

# **PLANO DIRETOR DE TURISMO – (PDTUR) – Mongaguá/SP**

## **Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado**



**2017**



## **PREFEITURA MUNICIPAL DE MONGAGUÁ**

ARTUR PARADA PRÓCIDA - PREFEITO MUNICIPAL

MÁRCIO MELO GOMES - VICE PREFEITO

VERA LUCIA SILVA JARDIM – DIRETOR DE TURISMO

TENISSON AZEVEDO JUNIOR – DIRETOR DE ASSUNTOS TÉCNICOS DE ENGENHARIA

VALÉRIA BISPO MIRANDA – CHEFE DE SEÇÃO DE TURISMO

RICARDO DOS SANTOS FERREIRA - ARQUITETO

## **EQUIPE TÉCNICA DA URBATEC SOLUÇÕES**

THIAGO FERRAREZI – COORDENAÇÃO DE PROJETO

MURILO V. ZIANI - TURISMOLOGO

LUIS FERNANDO DE MORAES PEREIRA – TURISMOLOGO

RONEI GRELLA - TURISMOLOGO



## SUMÁRIO

<b>1. PLANO DE MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE MONGAGUÁ - SP</b> .....	<b>8</b>
<b>2. INTRODUÇÃO TÉCNICA E METODOLÓGICA</b> .....	<b>10</b>
<b>4. CARACTERIZAÇÃO GERAL DE MONGAGUÁ-SP</b> .....	<b>18</b>
4.1. LOCALIZAÇÃO DE MONGAGUÁ .....	18
4.2. CLIMA .....	22
4.3. GEOLOGIA .....	31
4.4. GEOMORFOLOGIA .....	34
4.5. SOCIO ECONÔMICO .....	39
4.5.1. POPULAÇÃO .....	40
4.5.2. ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO .....	41
4.5.3. ATIVIDADES ECONÔMICAS.....	43
4.5.4. PRODUTO INTERNO BRUTO .....	45
4.5.5. EDUCAÇÃO.....	46
4.5.6. SAÚDE.....	49
<b>5. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING EXISTENTE DE MONGAGUÁ</b> .....	<b>52</b>
5.1. LEVANTAMENTO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL .....	52
5.1.1. <i>Comunicação visual</i> .....	52
5.2. IDENTIDADE TURÍSTICA DE MONGAGUÁ .....	54
5.2.1. <i>Centro de Informações Turística de Mongaguá</i> .....	54
5.2.2. <i>Material Promocional</i> .....	55
5.2.2.1. Folder "O melhor verão Mongaguá" .....	55
5.2.2.2. Folder "Agenor de Campos em destaque" .....	59
5.2.2.3. Folder "Roteiro Turístico e informativo Mongaguá" .....	61
5.3. ANÁLISE GERAL DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MONGAGUÁ .....	64
5.3.1. <i>Identidade Visual na comunicação turística</i> .....	65
5.3.2. <i>Sinalização Turística Indicativa</i> .....	65
5.3.3. <i>Caracterização da comunicação turística de Mongaguá</i> .....	65
5.3.4. <i>Centro de Informações Turística</i> .....	66
5.3.5. <i>Sinalização, como mapas de localização e placas interpretativas</i> .....	66
5.3.6. <i>Material gráfico impresso, como mapas, guias, folhetos</i> .....	67



5.3.7.	Publicidade e promoção do turismo no destino.....	67
5.3.8.	Eventos e manifestações culturais.....	67
5.3.9.	A comunicação nos Atrativos turísticos .....	68
5.3.9.1.	Comunicação Digital de Mongaguá - Site.....	68
5.3.10.	Website Santos e Região Convention & Visitors Bureau .....	71
5.3.11.	Análise da Comunicação gráfica e digital do Trade Turístico de Mongaguá.....	73
5.3.12.	Discussão Final da Comunicação Integrada de Mongaguá.....	74
<b>6.</b>	<b>ESTUDO DE PERFIL TURÍSTICO DE MONGAGUÁ.....</b>	<b>76</b>
<b>6.1.</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE MONGAGUÁ.....</b>	<b>77</b>
6.2.	APLICAÇÃO DA PESQUISA NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MONGAGUÁ.....	77
6.2.1.	Período de Aplicação da Pesquisa.....	77
6.3.	PERFIL DO TURISTA .....	80
6.3.1.	Gênero .....	80
6.3.2.	Faixa Etária.....	81
6.3.3.	Estado Civil.....	83
6.3.4.	Origem dos Turistas .....	84
6.3.5.	Grau de Escolaridade.....	86
6.3.6.	Ocupação Profissional .....	88
6.3.7.	Renda.....	89
6.4.	ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM .....	90
6.4.1.	Motivação da Viagem.....	90
6.4.2.	Meios de Transporte Utilizados.....	92
6.4.3.	Gastos com Transporte.....	93
6.4.4.	Características dos Grupos .....	94
6.4.5.	Viagem Organizadas por Agências.....	95
6.4.6.	Pernoite no Destino.....	96
6.4.7.	Meios de Hospedagem Utilizados.....	98
6.4.8.	Gastos com Hospedagem.....	99
6.4.9.	Refeições no Destino .....	101
6.4.10.	Gastos com Alimentação.....	103
6.4.11.	Divulgação da Cidade .....	104
6.5.	RESULTADOS APURADOS DO FLUXO TURÍSTICO DE MONGAGUÁ .....	106
<b>7.</b>	<b>PROGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROMOÇÃO DE MONGAGUÁ.....</b>	<b>108</b>
7.1.	CONSTRUÇÃO DA MATRIZ PONDERADA .....	108
7.1.1.	METODOLOGIA DE VALORAÇÃO PONDERADA .....	108



7.2.	MATRIZ PONDERADA – COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROMOÇÃO DE MONGAGUÁ.	109
7.3.	ÁREAS CRÍTICAS – COMPONENTE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROMOÇÃO DE MONGAGUÁ .....	113
<b>8.</b>	<b>PLANO DE AÇÃO EM MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE MONAGUA</b>	<b>114</b>
8.1.	<i>A Promoção Implementada Através de Publicidade.....</i>	<i>115</i>
8.2.	ORGANOGRAMA TURÍSTICO.....	119
8.3.	PROGRAMAS DO COMPONENTE COMERCIALIZAÇÃO .....	120
8.4.	<i>Dimensionamento do Investimento .....</i>	<i>122</i>
8.5.	PROJETOS .....	123
8.5.1.	<i>Projeto 1 - Criação Da Marca E Do Manual.....</i>	<i>123</i>
8.5.2.	<i>PROJETO 2 - CRIAÇÃO DE MAPA TURÍSTICO DE MONGAGUÁ .....</i>	<i>125</i>
8.5.3.	<i>Projeto 3 - Criação Do Site. ....</i>	<i>126</i>
8.5.4.	<i>Projeto 4 - Criação Das Páginas Nas Redes Sociais.....</i>	<i>127</i>
8.5.5.	<i>Projeto 5 - Artes Gráficas Folder. ....</i>	<i>128</i>
8.5.6.	<i>Projeto 6 - Artes Gráficas Para Pasta. ....</i>	<i>129</i>
8.5.7.	<i>Projeto 7 - Manutenção E Assessoria De Imprensa Para Atualização Do Web-Marketing.....</i>	<i>129</i>
8.5.8.	<i>Projeto 8 - Impressão Gráfica 40.000 Folders.....</i>	<i>130</i>
8.5.9.	<i>Projeto 9 - Vídeo Institucional.....</i>	<i>130</i>
8.5.10.	<i>Projeto 10 - Impressão de 20.000 mapas coloridas.....</i>	<i>131</i>
8.5.11.	<i>Projeto 11 - Impressão de 5.000 pastas.....</i>	<i>131</i>
8.5.12.	<i>Projeto 12 - Fantour em MONGAGUÁ. ....</i>	<i>132</i>
8.5.13.	<i>Projeto 13 - Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo .....</i>	<i>134</i>
8.5.14.	<i>Projeto 14 - Participação em Eventos Integrados de Promoção – WTM .....</i>	<i>134</i>
8.5.15.	<i>Projeto 15 - Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA.....</i>	<i>135</i>
8.5.16.	<i>Projeto 16 - Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR.....</i>	<i>136</i>
8.5.17.	<i>Projeto 17 - Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV.....</i>	<i>137</i>
<b>9.</b>	<b>CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO.....</b>	<b>139</b>
<b>10.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>142</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização do Município de Mongaguá.....	19
Figura 2 – Mapa 1 - Mesorregião do Litoral Sul-Paulista.....	20
Figura 3 – Mapa 2 - Macros e Regiões Turísticas do Estado de São Paulo.....	21
Figura 4 – Mapa 3 - Classificação Climática de Köppen.....	24
Figura 5- Mapa 4 - Classificação do clima do Estado de São Paulo através do Sistema Internacional de Köppen.....	25
Figura 6 - Mapa 5 - Temperatura Máxima Anual.....	26
Figura 7 - Mapa 6 - Temperatura Média Anual.....	27
Figura 8 - Mapa 7 - Temperatura Mínima Anual.....	27
Figura 9 - Mapa 8 - Precipitações do Município.....	28
Figura 10 - Mapa 9 – Geologia de Mongaguá/SP.....	33
Figura 11 - Mapa 10 – Geomorfologia de Mongaguá/SP.....	36
Figura 12 - Mapa 11 – Altimetria de Mongaguá/SP.....	37
Figura 13 - Exemplo da utilização da cor azul.....	53
Figura 14 - Centro de Informações Turísticas – CIT.....	54
Figura 15 Capa e Contracapa do Folder O Melhor Verão Mongaguá.....	57
Figura 16 - Digitalização do Folder “Agenor de Campos em destaque”.....	60
Figura 17 - Digitalização do Folder “Roteiro Turístico e informativo Mongaguá”.....	63
Figura 18 - Página na Web da Prefeitura Municipal de Mongaguá.....	69
Figura 19 - Página da Prefeitura de Mongaguá no Facebook.....	71
Figura 20 - Site Santos e Região Convention & Visitors Bureau.....	72
Figura 21 - Site Santos e Região Convention & Visitors Bureau - Sessão Mongaguá.....	73
Figura 22 - Gráfico – Data de Aplicação da Pesquisa.....	78
Figura 23 - Gráfico – Período da Pesquisa.....	79
Figura 24 - Gráfico – Gênero.....	81
Figura 25 - Gráfico – Faixa Etária.....	82
Figura 26 - Gráfico – Estado Civil.....	83
Figura 27 - Gráfico – Origem dos Turistas.....	85
Figura 28 - Gráfico – Origem dos Turistas (%).....	85
Figura 29 - Gráfico – Grau de Escolaridade.....	87
Figura 30 - Gráfico – Ocupação Profissional.....	88
Figura 31 - Gráfico – Renda (mensal).....	89
Figura 32 - Gráfico – Motivação da Viagem.....	91
Figura 33 - Gráfico – Meios de Transporte Utilizados.....	92
Figura 34 - Gráfico - Gastos com Transporte.....	94
Figura 35 - Gráfico– Características dos Grupos.....	95
Figura 36 - Gráfico – Viagem Organizada por Agências de Viagem.....	96
Figura 37 - Gráfico – Pernoite no Destino.....	97
Figura 38 - Gráfico – Meios de Hospedagem Utilizados.....	99
Figura 39 - Gráfico – Gastos com Hospedagem.....	100
Figura 40 - Gráfico- Refeições no Destino.....	102



Figura 41 - Gráfico – Gastos com Alimentação.....	103
Figura 42 - Gráfico– Divulgação da Cidade.....	105
Figura 43 - Gráfico - Valoração Ponderada de Comercialização. ....	112
Figura 44 - Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá .....	113

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Série Histórica Climática de Mongaguá.....	30
Tabela 2 – Território e População .....	40
Tabela 3 – Condições de Vida .....	42
Tabela 4 - Comparação do IDH-M de Mongaguá e do Estado de São Paulo.....	42
Tabela 5 – Participação (%) de Mongaguá e do Estado de São Paulo em diferentes setores da economia .....	43
Tabela 6 – Participação dos empregos formais e seus respectivos salários médios (R\$) no município de Mongaguá. ....	44
Tabela 7 – Emprego e Rendimento. ....	44
Tabela 8 – PIB (em reais) de Mongaguá e do Estado de São Paulo. ....	46
Tabela 9 – Economia. ....	46
Tabela 10 – Educação.....	46
Tabela 11 – Relação das instituições de ensino do município de Mongaguá.....	47
Tabela 12 – Relação das instituições de ensino do município de Mongaguá.....	48
Tabela 13 – Relação dos estabelecimentos de saúde do município de Mongaguá. ....	50
Tabela 14 – Estatísticas da Saúde.....	51
Tabela 15 - Data de Aplicação da Pesquisa .....	77
Tabela 16 – Período da Pesquisa .....	79
Tabela 17 - Gênero .....	80
Tabela 18 – Faixa Etária .....	81
Tabela 19 – Estado Civil.....	83
Tabela 20 – Origem dos Turistas .....	84
Tabela 21 – Grau de Escolaridade.....	86
Tabela 22 – Ocupação Profissional .....	88
Tabela 23 - Renda.....	89
Tabela 24 – Motivação da Viagem.....	90
Tabela 25 – Meios de Transporte Utilizados .....	92
Tabela 26 – Gastos com Transporte .....	93
Tabela 27 – Características dos Grupos.....	94
Tabela 28 – Viagem Organizada por Agências de Viagem.....	95
Tabela 29 – Pernoite no Destino .....	96
Tabela 30 – Meios de Hospedagem Utilizados.....	98
Tabela 31 – Gastos com Hospedagem.....	99
Tabela 32 – Refeições no Destino .....	101
Tabela 33 – Gastos com Alimentação .....	103
Tabela 34 – Divulgação da Cidade.....	104
Tabela 35 - Matriz Ponderada da Comercialização.....	109



Tabela 36 – Resultado da Matriz Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá .....	110
Tabela 37 - Tabela de programas e projetos. ....	120
Tabela 38 - Dimensionamento do investimento total. ....	122
Tabela 42 - Representação financeira anual .....	141

## **1. PLANO DE MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE MONGAGUÁ - SP**

O Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado de Mongaguá-SP visa passar uma imagem positiva do município, para o trade turístico, os munícipes bem como os possíveis visitantes, nesse caso nomeados turistas. A comunicação se faz essencial no processo de divulgação do destino, uma vez que em nada adianta o município ter um excelente produto e prestar um serviço de qualidade se ninguém souber que os mesmos existem.

No Brasil, o turismo assume um papel fundamental no desenvolvimento econômico, social e cultural do país. O turismo, como valor e atividade, está muito além das maneiras mais tradicionais de hospedagem como os hotéis, pousadas e pensões. Outras motivações e interesses fazem parte do processo de escolha de um determinado destino turístico a outro, as chamadas experiências memoráveis e recompensadoras e o conhecimento que a viagem pode proporcionar.

No âmbito econômico, em 2014 o turismo movimentou R\$ 492 bilhões no Brasil, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismos (WTTC), representando 9,6% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. No que se refere a geração de empregos, cerca de 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos foram gerados no país. Outro dado importante apontado pela pesquisa é que o Brasil está em décimo lugar entre as economias do turismo mundial.

O Ministério do Turismo (MTur) apontou que em 2014, esse setor movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo, o que representou 10% da riqueza mundial e gerou 277 milhões de



empregos, ou um a cada 11 na economia global.

Diante das informações expostas acima, fica evidente a importância do turismo não apenas no âmbito nacional, como também global. Pensando nesse sentido, a Prefeitura Municipal de Mongaguá, contratou a empresa URBATEC, empresa especializada para a elaboração do Plano Diretor de Turismo a fim de organizar de maneira sustentável os espaços turísticos do município, além de promover o desenvolvimento sustentável e local, trazendo benefícios aos turistas, ao trade turístico e ao meio ambiente.

O município de Mongaguá é importante devido a sua localização estratégica na região turística de Santos.

Mongaguá possui um trade turístico diversificado, com atrativos rurais, histórico-culturais, de sol e praia, de compras, meios de hospedagem, gastronomia e entretenimento. Nesse sentido, o Plano de Marketing e Posicionamento de Mercado de Mongaguá-SP, suas belezas, seus atrativos, o trade turístico, além de melhorar a qualidade no atendimento dos turistas, incentivando-os a conhecer melhor o local e quem retornar ao município futuramente.

Richers (1986) diz que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior que o custo de manter um consumidor fiel. Dessa maneira, um dos principais objetivos do marketing é fazer com os clientes/consumidores se sintam satisfeitos, criando nos mesmos a sensação de que a qualquer momento serão surpreendidos com uma novidade – um consumidor maravilhado e encantado.

Para que isso aconteça, é necessário que o cliente tenha suas expectativas plenamente superadas. Essas expectativas são construídas a partir de experiências anteriores dos clientes, bem como a reputação e as informações fornecidas pela empresa. O cliente só ficará satisfeito se suas expectativas forem superadas, e insatisfeitos quando as mesmas não são superadas. Portanto, um cliente maravilhado e encantado, vale mais para a empresa que um cliente apenas satisfeito, uma vez que o cliente plenamente satisfeito não vai mudar para a concorrência caso a mesma tenha uma oferta que seja melhor.

Mediante o exposto, é essencial o papel do marketing no turismo não apenas para



divulgar as cidades, mas para divulgar suas belezas, seus atrativos e produtos turísticos e as possíveis experiências que o destino pode proporcionar.

## 2. INTRODUÇÃO TÉCNICA E METODOLÓGICA

O turismo é um dos setores que mais cresceu nas últimas décadas e que melhor recuperou das várias crises, no plano mundial, segundo revelam os relatórios da Organização Mundial de Turismo (OMT).

No entanto, os desafios são redobrados, perante a incerteza e a mudança rápida, uma concorrência feroz e um consumidor experiente e exigente. Uma realidade cujo acompanhamento exige um conhecimento profundo e permanente do mercado, do perfil do consumidor e da concorrência, tendo boa noção das próprias capacidades. Estas são algumas vertentes de um setor onde só os mais qualificados e hábeis conseguem vencer.

Para isso, apresentamos o *marketing* e a comercialização como modelo de planejamento e gestão das atividades econômicas que permitem às organizações responder com maior sucesso aos desafios colocados no setor.

Mas só se vende aquilo que temos; a nossa oferta e os nossos destinos são compostos por um rico e diversificado patrimônio cultural, natural e ambiental, entre outros recursos, combinados com serviços qualificados de hotelaria, de transportes, de animação e restauração,



administrativos e organizativos, entre outros. Estes são atributos de sobra para, com base nos conceitos e metodologias abordados, desenvolvermos experiências turísticas únicas e inesquecíveis, respondendo às necessidades e aos desejos de um turista que pretende sair do processo de consumo transformado. Ele vai aprender, evoluir e disso mesmo quererá dar conta aos seus amigos e familiares, aos grupos sociais em que se insere, num processo de reconhecimento e de auto realização face à sofisticação das suas motivações.

É este produto turístico que temos de saber comercializar ao melhor preço, recorrendo a métodos e técnicas que proporcionarão à empresa os melhores resultados, atingindo os objetivos definidos. Vamos descobrir o porquê do sucesso recente de empresas como as companhias aéreas *low cost*, os hotéis *design, boutique e fashion*, os parques temáticos, e os campos de golfe e *spa*, entre outros exemplos.

Na verdade, na comercialização de destinos e produtos turísticos, temos como cliente um turista atual que, no seu processo de compra, quer poder a qualquer momento ter acesso a todos os elementos que lhe permitam concretizar a transação. Isto cada vez mais recorrendo a meios eletrônicos que lhe permitem comparar destinos, produtos e preços de forma imediata, clara e transparente, organizando o seu produto com grande flexibilidade.

Estamos falando da comercialização de um destino ou produto que era feita essencialmente através dos operadores turísticos tradicionais, com vastas redes comerciais, ou ao balcão das cadeias de hotéis, mas que tende para o recurso às plataformas eletrônicas, na forma de *sites*, redes sociais, centros de atendimento (*contact centers*), telefones móveis e outras tecnologias que ganham cada vez mais e mais expressão. Trata-se de um processo iniciado pelas companhias aéreas, mas que rapidamente se expandiu para os diferentes atores presentes na cadeia de valor do produto, gerando uma verdadeira revolução em todas as vertentes do negócio.

Mas esta mudança gera maior rigor competitivo, sendo obrigatório atuar em parceria, numa lógica que parte do destino Brasil, passa pelos destinos regionais e integra depois os produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

E, por fim, teremos de saber comunicar ao mercado a existência da organização, dos



seus valores e dos seus produtos. Isto através da variável promoção, uma das mais apreciadas do *marketing mix*, pela sua visibilidade, criatividade e inovação.

Esta é uma missão partilhada por profissionais das entidades públicas e privadas classificadas como atividade turística, mas também pelo universo alargado de quem se dedica a atividades relacionadas em setores tão dispersos como o meio ambiente, o esporte, a cultura, os espetáculos, os transportes, as autarquias e tantos outros.

O segredo para o desenvolvimento do turismo em Mongaguá é estabelecer parcerias com o trade turístico regional, definir prioridades, acertar projetos, profissionalizar a gestão do turismo municipal, fortalecer as instancias de governança.

### 3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

O Marketing é um recurso utilizado na promoção de produtos, lugares e serviços, juntamente com o composto mercadológico de Produto, Preço, Praça e Promoção, conhecidos como os 4P's. É o estudo do mercado que visa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, beneficiando todas as partes envolvidas. É através dele que serão elaboradas, divulgadas e comercializadas as ofertas e facilidades para a atividade turística do destino.

*“A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo*



*e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER. 2006, p.4).*

A Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo menciona que o marketing tem fundamental participação no desenvolvimento e divulgação de um destino turístico. É através dele que serão elaboradas, divulgadas e comercializadas as ofertas e facilidades para a atividade turística do destino. Cabe ao órgão público responsável pela localidade a coordenação dessa política de marketing, estimulando o crescimento dos serviços prestados por empresas privadas locais. Trazendo assim, benefícios tanto para o município como para seus moradores.

*“A oferta de bens denominados turísticos colocados à disposição de consumidores potenciais tem crescido, visando proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagens, lazer e hospedagem, entre outros aspectos. E essa oferta tem se tornado tão intensa e disputada que as organizações que operam no setor precisam estar aptas a enfrentar uma concorrência direta e indireta a cada dia mais bem preparada.” (COBRA, 2001, p.9).*

A localidade turística se desenvolverá de maneira organizada, com rentabilidade segura, obtendo a satisfação de seus visitantes e moradores com a certeza de desenvolvimento interno. O marketing, de responsabilidade do órgão público, é o início do estabelecimento de objetivos que levam a satisfação das partes envolvidas no processo turístico, o município, o turista, os moradores e prestadores de serviços do local.

### **Pesquisa/Mercado-Alvo**

Por meio de pesquisas de marketing aplicadas aos moradores e visitantes de uma localidade, é possível identificar o potencial de mercado e a receptividade para vários segmentos, selecionar os mercados-alvo e criar perfis de estilo de vida, mídia e característica da imagem.

*“Pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (estas também conhecidas como*



*oportunidades) em marketing. ” (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO; ALTHEMAN; BORGES. 2005, p.4).*

A partir do conhecimento do público-alvo, a Pesquisa de Mercado torna-se fundamental para identificar de forma mais detalhada as características do consumidor, e com isso aprimorar o desenvolvimento do produto em questão, de forma que atenda aos requisitos do mercado-alvo.

*Considerando a citação de Kotler, Haider e Rein (1994), “Organizar um programa para desenvolver e divulgar uma localidade requer um entendimento profundo dos mercados-alvo.”.*

A partir do conhecimento do mercado-alvo, torna-se possível determinar um local que reúne o máximo das características que atendem aos anseios do público alvo. Para reduzir o *gap* entre o que a localidade oferece e o que o mercado-alvo espera, faz-se necessário elaborar um programa de desenvolvimento e divulgação, que concentre esforços nas soluções que possam ser rapidamente percebidas pelo público-alvo, sendo 4 principais:

- Visitantes: que podem estar no local a negócios ou não, podendo ser turistas;
- Moradores e trabalhadores: que devem ser atraídos por meio dos incentivos adequados;
- Negócios e Indústrias: geralmente tem muito apoio da população pela geração de empregos e aumento da receita local;
- Mercados de exportação: sua receita vem basicamente de exportações e a renda gerada é utilizada para financiar a importação de matérias-primas e outros bens.

O local que pretende atrair compradores deve definir claramente que tipo de compradores estarão interessados em seus produtos, sendo assim, seguindo os 4 grandes públicos-alvo citados anteriormente. Resultando em um melhor desenvolvimento do produto que será definido no local em questão.

## **Oferta**



A oferta é um pilar importante para que o marketing atue com efeito sobre seus consumidores, atendendo as mais diversas mudanças no mercado, motivando cada vez mais os profissionais a gerarem novos produtos, assim como novos nichos de vendas.

*“Os recursos turísticos são os elementos de uma localidade que tem potencialidade para tornar-se atrativo turístico, que é o elemento que efetivamente recebe os visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística” (BRAGA, 2007, p.79).*

De acordo com a localidade, o Marketing contribuirá com a definição da estratégia de divulgação para que os produtos, lugares ou serviços que serão prestados sejam bem definidos e recebidos pelos seus clientes. Deve-se utilizar uma abordagem que atraia o público-alvo àquilo que tem sido determinado como o foco das vendas, sendo este uma região turística, ou até mesmo um produto comum no mercado.

*“Uma abordagem de marketing para o desenvolvimento de localidades é a resposta assoladora que os locais precisam para competir com êxito em nossa nova economia. Eles precisam fabricar produtos e serviços de que os clientes atuais ou futuros necessitam ou desejam; devem vendê-los interna e externamente, nacional e internacionalmente. O marketing de localidades é uma atividade contínua que precisa de ajustes para atender as condições de uma economia mutante e novas oportunidades” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.3).*

Nota-se que há interesse da localidade em tornar-se competitiva, com capacidade de rápida adaptação frente às constantes mudanças econômicas e até mesmo, frente aos novos consumidores e oportunidades do mercado.

Desta forma, a cadeia produtiva deve ser eficiente, para que seja possível ofertar produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada, mantendo preços competitivos. Para assegurar êxito, deve-se considerar constantes ajustes em abordagem de Marketing de localidades, conforme citado.

## **Imagem**



Associar uma localidade a uma imagem requer atenção e conformidade com os conceitos de Marketing. É necessário destacar os pontos fortes para garantir que a imagem ofereça um resultado positivo. A construção de uma imagem positiva contribuirá para as estratégias de distribuição/divulgação definidas para localidade.

Uma localidade pode estabelecer a sua estratégia, considerando os seguintes aspectos da imagem:

- Imagem positiva: algumas cidades possuem essa característica e são reconhecidas como positivas para a maioria das pessoas;
- Imagem pobre: cidades sem visibilidade e sem atrativos;
- Imagem negativa: imagem associada aos estigmas adquiridos por algumas cidades, em função de situações associadas a elas;
- Imagem mista: cidades que possuem imagens positivas e negativas ao mesmo tempo;
- Imagem contraditória: imagem associada à perspectivas contraditórias das pessoas sobre a mesma localidade;
- Imagem demasiadamente atraente: imagem associada as cidades que possuem tantos atrativos que a quantidade de pessoas que gostariam de visitá-la poderia exceder sua capacidade de recebê-las, podendo colocar em risco suas atrações.

A estratégia de imagem é uma opção acessível quando a localidade possui características sólidas e positivas, caso contrário, será necessário investir em melhorias na sua infraestrutura e nas atrações locais.

*“As imagens não são fáceis de ser elaboradas ou mudadas. Isso exige pesquisa sobre como os moradores e as pessoas de fora veem o local. É preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos; isso requer inspiração e a capacidade de escolher entre as imagens conflitantes.” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.41).*

### **Marketing evoluindo**

As localidades são produtos de economias que estão em constante mudança, muitas vezes rompendo fronteiras com o advento da globalização. Desta forma, o Marketing deve se



adaptar frente às mudanças, frente às necessidades e desejos de novos consumidores e reconhecer que produtos podem e devem ser aperfeiçoados ou ainda que novos produtos e serviços precisem ser criados.

*“A tarefa de divulgar localidades para reais ou possíveis clientes sofre mudanças constantes à medida que se formam novas indústrias, surgem novas tecnologias, empresas se expandem e que antigos negócios diminuem, se fundem ou se consolidam. À proporção que as condições e clientes mudam, produtos podem ser aperfeiçoados e refinados, e novos precisam ser criados para atender às necessidades que aparecem” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.367).*

A sinergia e integração de forma holística e abrangente entre os participantes essa cadeia de valor ajudarão a criar, manter e renovar o valor para o cliente.

*“Uma orientação de marketing holístico também pode nos ajudar a entender o processo de captura de valor para o cliente. Para o marketing holístico, esse processo ‘integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre uma cadeia de valor superior que proporciona altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade.” (KOTLER; KELLER. 2006. p.39). “Esses profissionais alcançam crescimento lucrativo expandindo a participação do cliente, construindo a fidelidade do cliente e conquistando o valor do cliente ao longo do tempo” (KOTLER; KELLER. 2006. p.39).*

O Marketing, portanto, é uma atividade capaz de se aprimorar juntamente com a evolução das localidades/população, buscando se alinhar de acordo com as novas e diferentes necessidades, maximizando a criação de valor ao identificar novos benefícios para o cliente do ponto de vista dele. Uma atividade que pode ser desempenhada de acordo com os anseios do cliente, e moldada de conforme seus desejos. E é justamente esse caráter alternativo que torna do Marketing, uma atividade de muito sucesso quando bem elaborado.

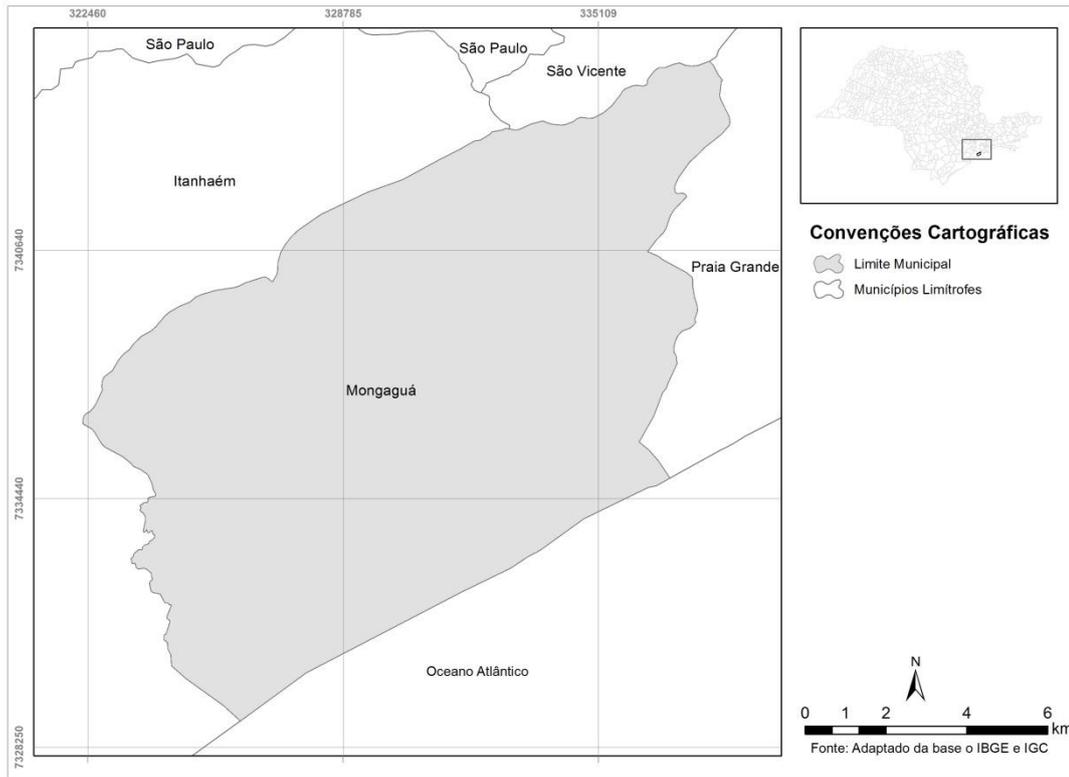


## **4. CARACTERIZAÇÃO GERAL DE MONGAGUÁ-SP**

### **4.1. Localização de Mongaguá**

O município de Mongaguá está situado na região Sudeste do Brasil no Estado de São Paulo. Localiza-se a uma latitude 23° 39' 5.43" Sul e uma longitude 46° 51' 7.87" Oeste. Abrange uma área de 141.965 km<sup>2</sup>, em uma altitude média de 2 metros.

Figura 1 – Localização do Município de Mongaguá.



Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=353110>

O município de Mongaguá está situado na Mesorregião do Litoral Sul-Paulista. A mesorregião do Litoral Sul Paulista é uma das quinze mesorregiões do estado brasileiro de São Paulo. É formada pela união de dezessete municípios agrupados em duas microrregiões (Itanhaém e Registro). Esta mesorregião abrange cerca de 13.200,893 km<sup>2</sup> com uma população estimada em 498.216 hab. (2010), de densidade demográfica em 37,7 hab/km<sup>2</sup>.

Mesorregião é uma subdivisão dos estados brasileiros que congrega diversos municípios de uma área geográfica com similaridades econômicas e sociais, que por sua vez, são subdivididas em microrregiões. Foi criada pelo IBGE e é utilizada para fins estatísticos e não constitui, portanto, uma entidade política ou administrativa.

Microrregião é, de acordo com a Constituição brasileira de 1988 (art. 25, §3º), um agrupamento de municípios limítrofes. Sua finalidade é integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum, definidas por lei complementar estadual.



Figura 2 – Mapa 1 - Mesorregião do Litoral Sul-Paulista



Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=353110>

A mesorregião é composta pelos municípios Itanhaém, Itariri, Mongaguá, Pedro de Toledo, Peruíbe, Barra do Turvo, Cajati, Cananeia, Eldorado, Iguape, Ilha Comprida, Jacupiranga, Juquiá, Miracatu, Pariquera-Açu, Registro e Sete Barras.

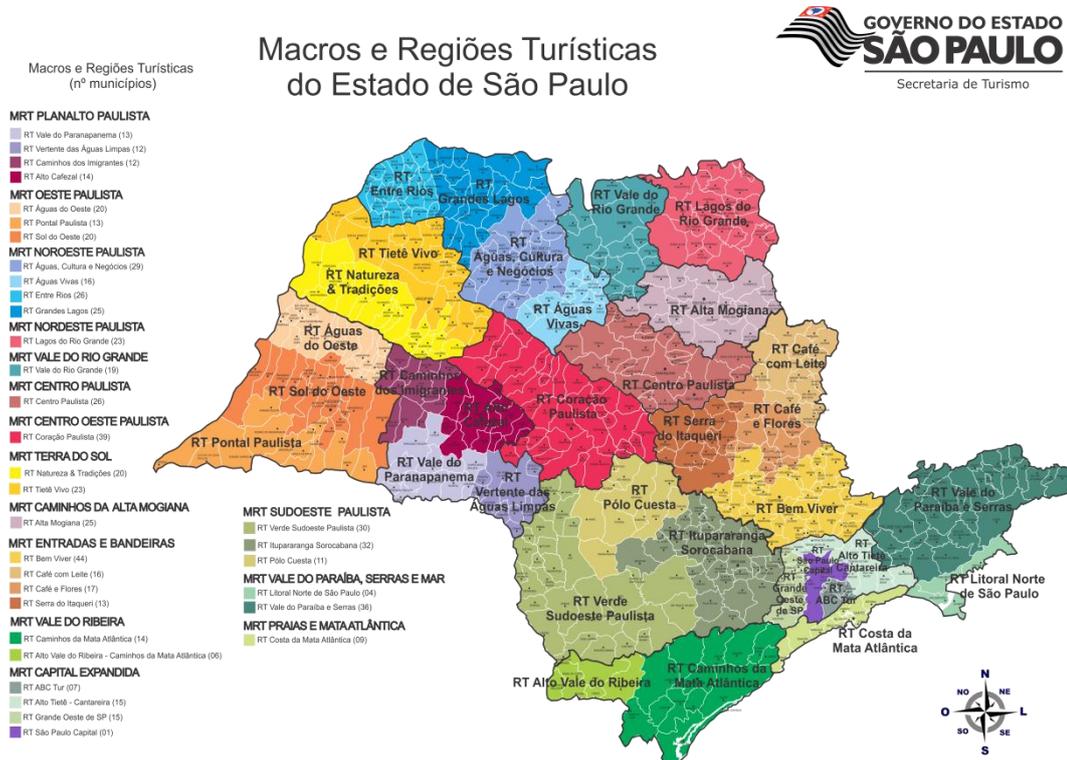
O município de Mongaguá localiza-se na microrregião de Itanhaém que é composta pelos municípios de Itanhaém, Itariri, Mongaguá, Pedro Toledo e Peruíbe. A microrregião de Itanhaém é uma das microrregiões do estado brasileiro de São Paulo pertencente à mesorregião Litoral Sul Paulista. Sua população foi estimada em 2010 pelo IBGE em 218.840 habitantes e está dividida em cinco municípios. Possui uma área total de 2.012,292 km<sup>2</sup>.

O Estado de São Paulo está ordenado em 34 regiões turísticas que se encaixam dentro de 15 macrorregiões. Tal divisão foi feita por dirigentes municipais (conselhos, prefeituras, coordenadorias e secretarias). Levou-se em consideração a proximidade geográfica e a afinidade entre produtos turísticos, como história e atrativos. Esta forma de organizar o Estado



foi criada para facilitar a aplicação e o desenvolvimento de programas e projetos.

Figura 3 – Mapa 2 - Macros e Regiões Turísticas do Estado de São Paulo



Fonte: <http://www.turismo.sp.gov.br/regioes/regioes-turisticas.html>

O município de Mongaguá está localizado na RT Costa da Mata Atlântica, composto pelos municípios: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente.

A **Costa da Mata Atlântica** é o selo turístico criado para a região que abrange as nove cidades da Baixada Santista: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe. A marca, criada em 2003, pelos Santos e Região CVB e as nove prefeituras da região, segue uma tendência mundial e torna o destino muito mais atraente. Com apelo internacional, o nome agrega o valor da Mata Atlântica às praias e ao mar.

Desta forma, as nove cidades formam um único destino, com diversas opções: praias, ecoturismo, lazer, aventura, esportes, gastronomia, história, cultura e negócios. Com opções



para todos os gostos, cada município tem suas peculiaridades, mas se completam entre si e oferecem 161 km de litoral, mata atlântica em abundância e uma estrutura para eventos e negócios de alta qualidade.

O destino integra o agito e o desenvolvimento de uma região metropolitana, com as belezas naturais típicas do litoral e da mata atlântica e o bucolismo nato das cidades históricas, para oferecer uma região única para cada visitante.

A Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS) foi a primeira região metropolitana sem a participação de capital de estado criada no Brasil. Instituída pela Lei Complementar Estadual nº 815, de 1996, a região caracteriza-se pela grande diversidade de funções presentes nos municípios que a compõem. Em 2008, o Produto Interno Bruto (PIB) da região chegou a R\$ 41 bilhões, com uma participação de 4% no PIB do Estado.

Além de contar com o Parque Industrial de Cubatão e o Complexo Portuário de Santos, a RMBS desempenha funções de destaque no estado, com atividades industriais e de turismo, e outras de abrangência regional, como as relativas aos comércios atacadista e varejista, ao atendimento à saúde, educação, transporte e sistema financeiro. Além disso, a região possui uma grande variedade de atividades de suporte ao comércio de exportação, originadas pelas operações no complexo portuário.

Nove municípios fazem parte da Região Metropolitana da Baixada Santista: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente.

#### **4.2. Clima**

O Brasil, pelas suas dimensões continentais, possui uma diversificação climática bem ampla, influenciada pela sua configuração geográfica, sua significativa extensão costeira, seu relevo e a dinâmica das massas de ar sobre seu território. Esse último fator assume grande importância, por atuar diretamente sobre as temperaturas e os índices pluviométricos nas diferentes regiões do país (CIIAGRO, 2015). Em especial, as massas de ar que interferem mais diretamente no Brasil, segundo o Anuário Estatístico do Brasil, do IBGE, são a Equatorial, tanto Continental como Atlântica; a Tropical, também Continental e Atlântica; e a Polar Atlântica, proporcionando as diferenciações climáticas (CIIAGRO, 2015).

O clima de uma dada região é condicionado por diversos fatores, dentre eles pode-se citar temperatura, precipitação, umidade relativa do ar, ventos e pressão atmosférica, os quais,



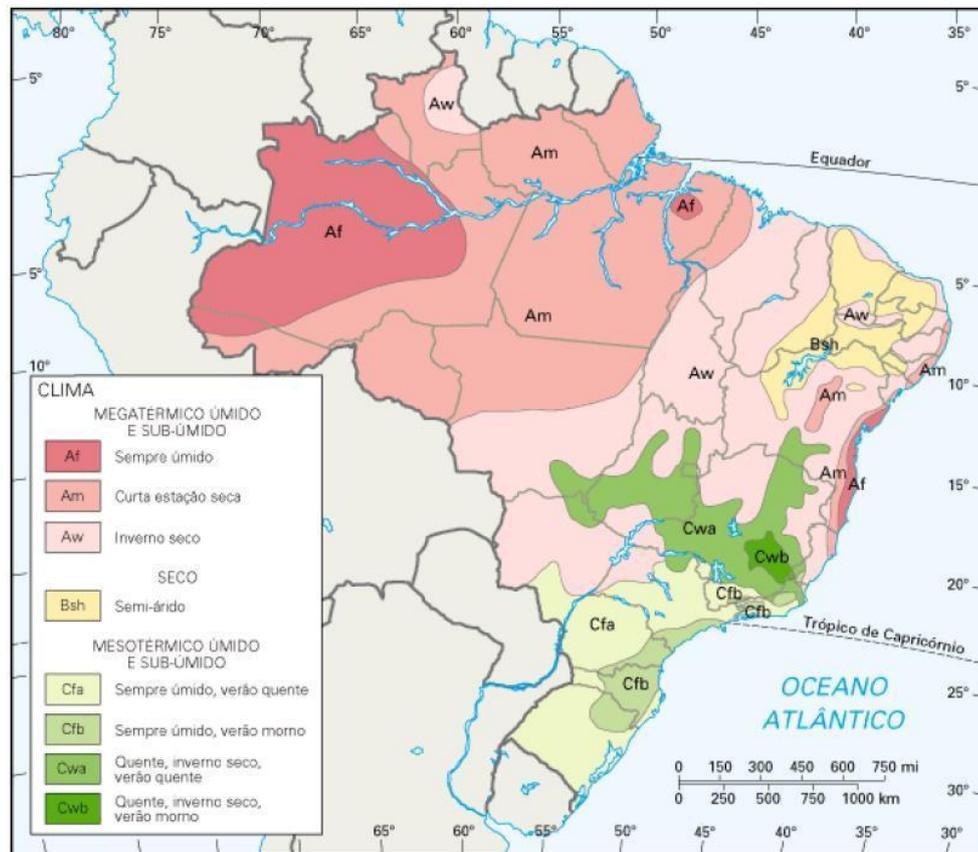
por sua vez, são condicionados por fatores como altitude, latitude, morfologia do relevo, vegetação e continentalidade. De acordo com a classificação climática de Arthur Strahler, predominam no Brasil cinco grandes climas (CIIAGRO, 2015):

- Clima Equatorial Úmido: da convergência dos alísios, que engloba a Amazônia;
- Clima Tropical Alternadamente Úmido e Seco: englobando grande parte da área central do país e litoral do meio-Norte;
- Clima Tropical Seco: tende a ser seco devido à irregularidade da ação das massas de ar, englobando o sertão nordestino e vale médio do rio São Francisco; e
- Clima Litorâneo Úmido: regiões expostas às massas tropicais marítimas, englobando estreita faixa do litoral leste e nordeste;
- Clima Subtropical Úmido: abrange costas orientais e subtropicais, dominado largamente por massa tropical marítima, englobando a Região Sul do Brasil.

Na classificação climática de Köppen-Geiger (considerada o sistema de classificação global dos tipos climáticos mais utilizados em geografia, climatologia e ecologia) é baseada no pressuposto, com origem na fitossociologia e na ecologia, de que a vegetação natural de cada grande região da Terra é essencialmente uma expressão do clima nela prevalecente (CIIAGRO, 2015). Assim, as fronteiras entre regiões climáticas foram selecionadas para corresponder, tanto quanto possível, às áreas de predominância de cada tipo de vegetação, razão pela qual a distribuição global dos tipos climáticos e a distribuição dos biomas apresenta elevada correlação, como se observa na Figura 4.

Na determinação dos tipos climáticos de Köppen-Geiger são considerados a sazonalidade e os valores médios anuais e mensais da temperatura do ar e da precipitação. Cada grande tipo climático é denotado por um código, constituído por letras maiúsculas e minúsculas, cuja combinação denota os tipos e subtipos considerados (CIIAGRO, 2015).

Figura 4 – Mapa 3 - Classificação Climática de Köppen



Fonte: Centro de Ensino Superior do Amapá (CEAP).<sup>1</sup>

O Estado de São Paulo é cortado pelo trópico de Capricórnio e possui praticamente todo seu território entre os paralelos 20 e 25 sul. Tipicamente tropicais. A maior parte dele, devido às áreas montanhosas de altitude, as temperaturas é amena, sendo tropical de altitude. As chuvas são em geral abundantes, sobretudo no verão, tornando o clima, tropical úmido, uma condição que favorece enormemente a agricultura e a pecuária em geral.<sup>2</sup>

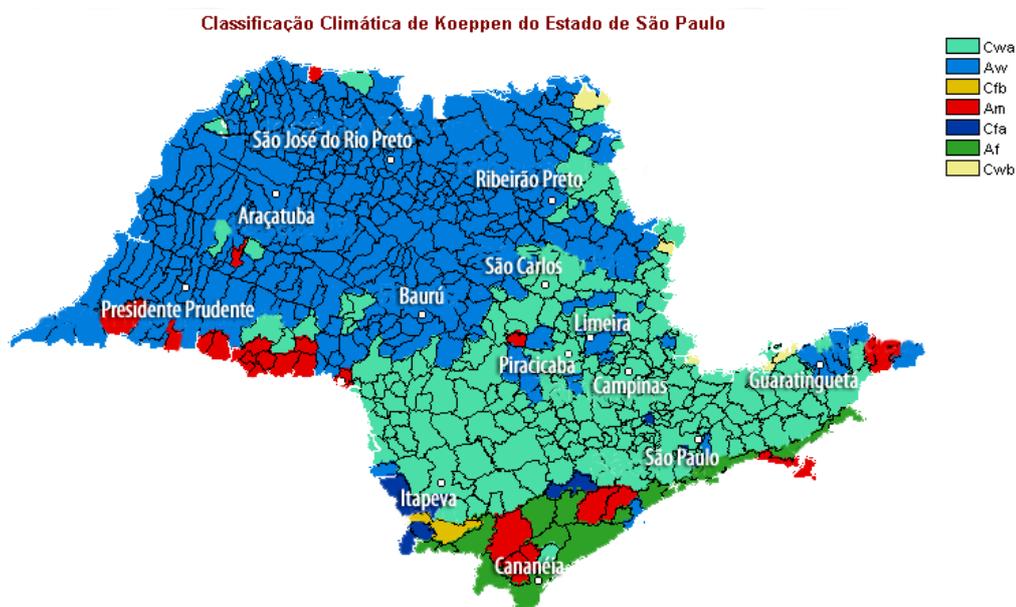
<sup>1</sup> Disponível em <http://www.ceap.br/material/MAT24102013154856.pdf>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.ciiagro.sp.gov.br/climasp/conceituacao.html>

Segundo a classificação de Köppen no Estado de São Paulo predomina o clima tropical e o temperado úmido. O tropical A se subdivide em Af - tropical úmido sem estação seca e Aw- tropical úmido com inverno seco. Os climas temperados úmidos Cse subdividem em Cwa - quente com inverno seco, Cwb - temperado com inverno seco, Cfa - quente sem estação seca e Cfb - temperado sem estação seca (CEPAGRI, 2015).

O tipo dominante no Estado de São Paulo é o Cwa, que abrange toda a parte central, sendo caracterizadas como clima tropical de altitude, chuvas no verão e seca no inverno, temperatura média do mês mais quente superior a 22°C. Algumas áreas serranas, com o verão ameno são classificadas no tipo Cwb, temperatura média do mês mais quente inferior a 22°C e durante pelo menos quatro meses é superior a 10°C (CEPAGRI, 2015).

Figura 5- Mapa 4 - Classificação do clima do Estado de São Paulo através do Sistema Internacional de Köppen



Fonte: Mapa adaptado. Centro de Pesquisas Meteorológicas e Climáticas Aplicadas a Agricultura (CEPAGRI, 2015).

As regiões a Noroeste do Estado, mais quentes, pertencem ao tipo Aw, tropical chuvoso com inverno seco e mês mais frio com temperatura média superior a 18°C. O mês mais seco tem precipitação inferior a 60 mm e com período chuvoso que se atrasa para o outono. Em pontos isolados ocorre o tipo Am que caracteriza o clima tropical chuvoso, com inverno seco onde o mês menos chuvoso tem precipitação inferior a 60 mm. O mês mais frio



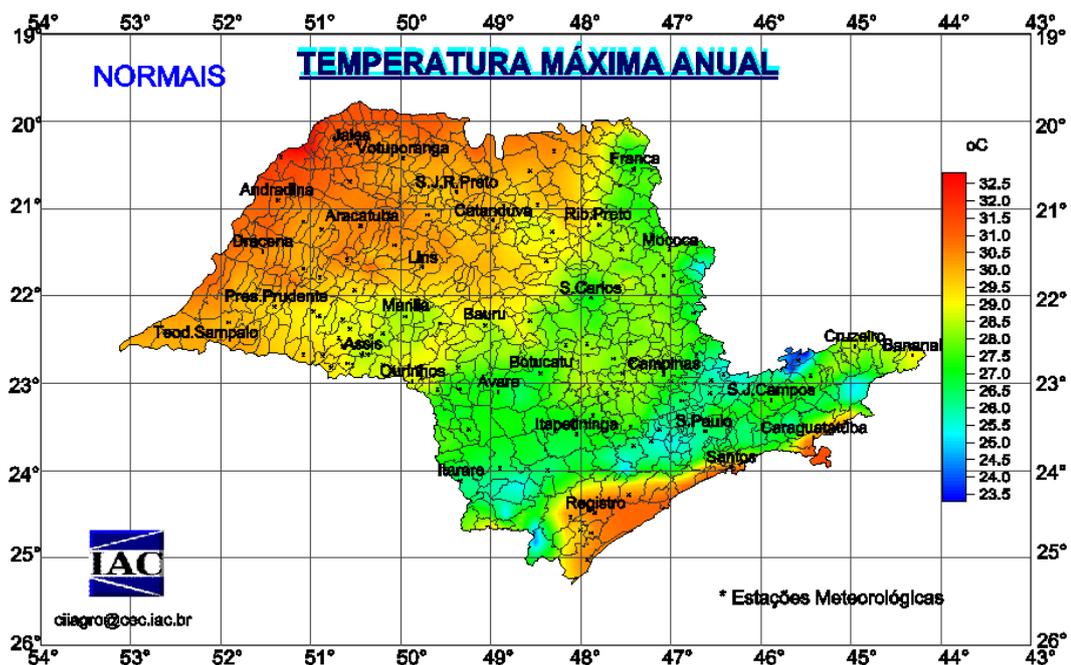
tem temperatura média superior a 18°C (CEPAGRI, 2015).

No Sul do Estado aparecem faixas de clima tropical, com verão quente, sem estação seca de inverno, do tipo Cfa onde a temperatura média do mês mais frio está entre 18°C e - 3°C mesotérmico. As áreas serranas, mais altas, das serras do Mar e da Mantiqueira, com verão ameno e chuvoso o ano todo têm o clima classificado como Cfb de verão um pouco mais ameno, onde o mês mais quente tem temperatura média inferior a 22°C (CEPAGRI, 2015).

A faixa litorânea recebe a classificação Af, caracterizada pelo clima tropical chuvoso, sem estação seca com a precipitação média do mês mais seco superior a 60 mm (CEPAGRI, 2015).

As faixas médias anual das temperaturas máximas, média e mínimas no Estado de São Paulo estão representadas nas Figuras 7, 8 e 9, respectivamente.

Figura 6 - Mapa 5 - Temperatura Máxima Anual



Fonte: Centro Integrado de Informações Agro meteorológicas, 2015.

Figura 7 - Mapa 6 - Temperatura Média Anual

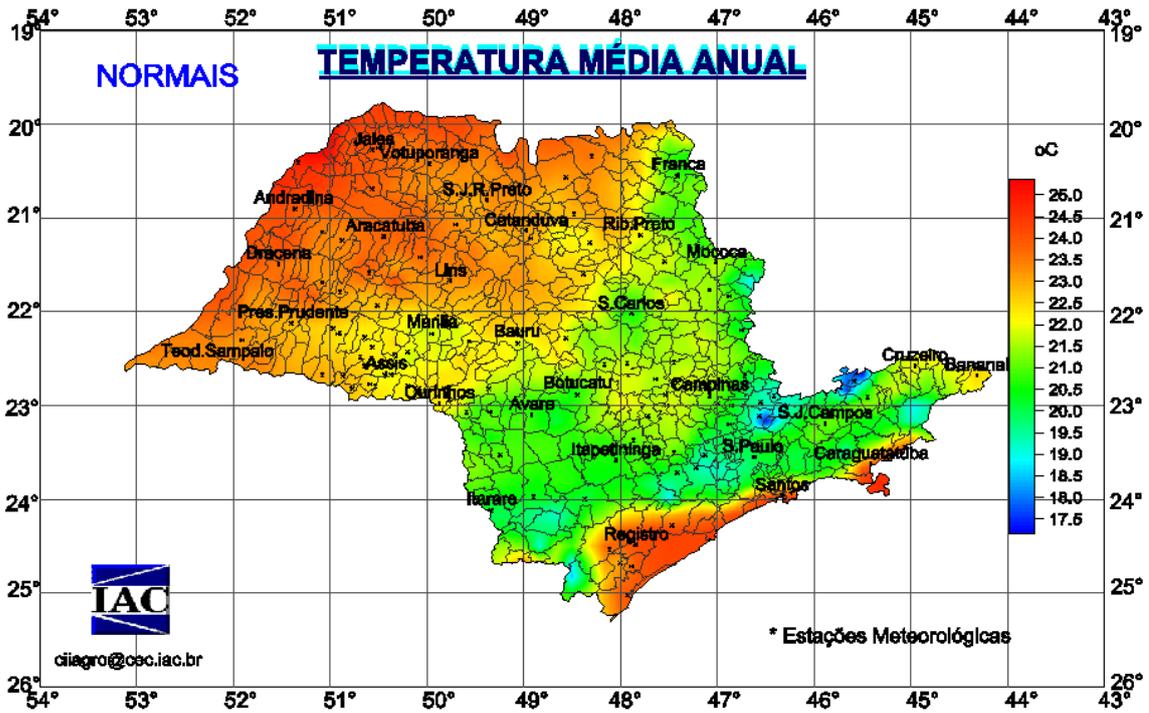


Figura 8 - Mapa 7 - Temperatura Mínima Anual

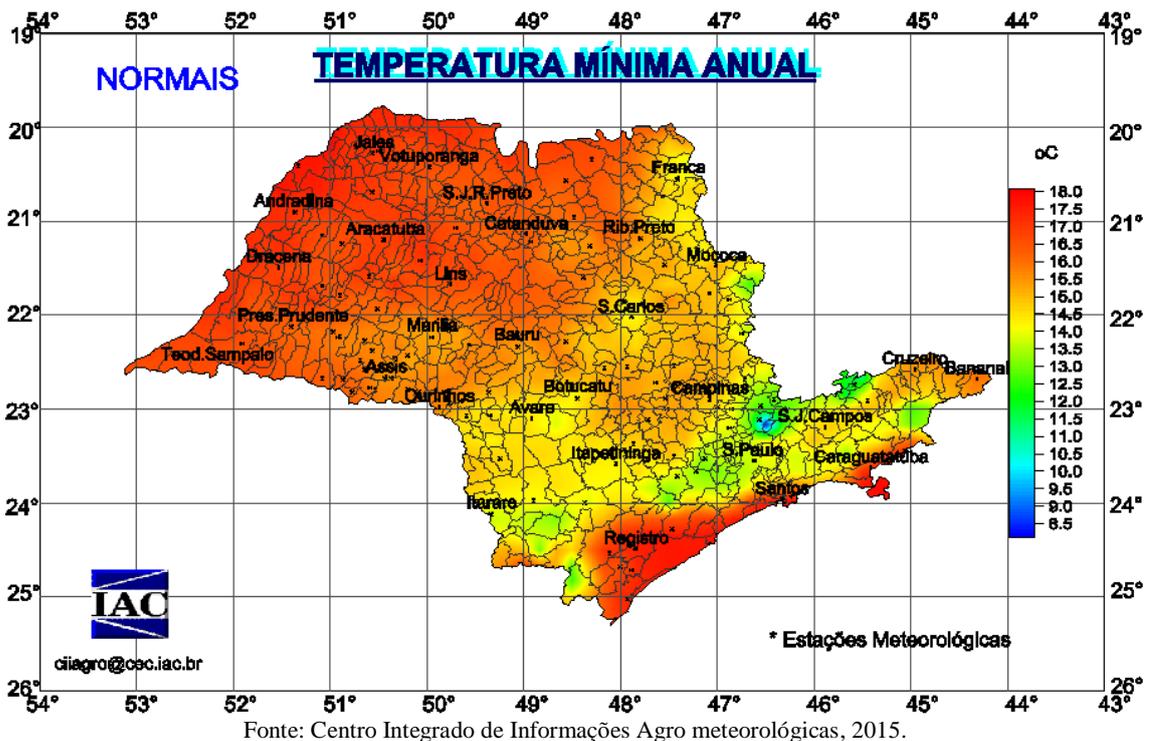
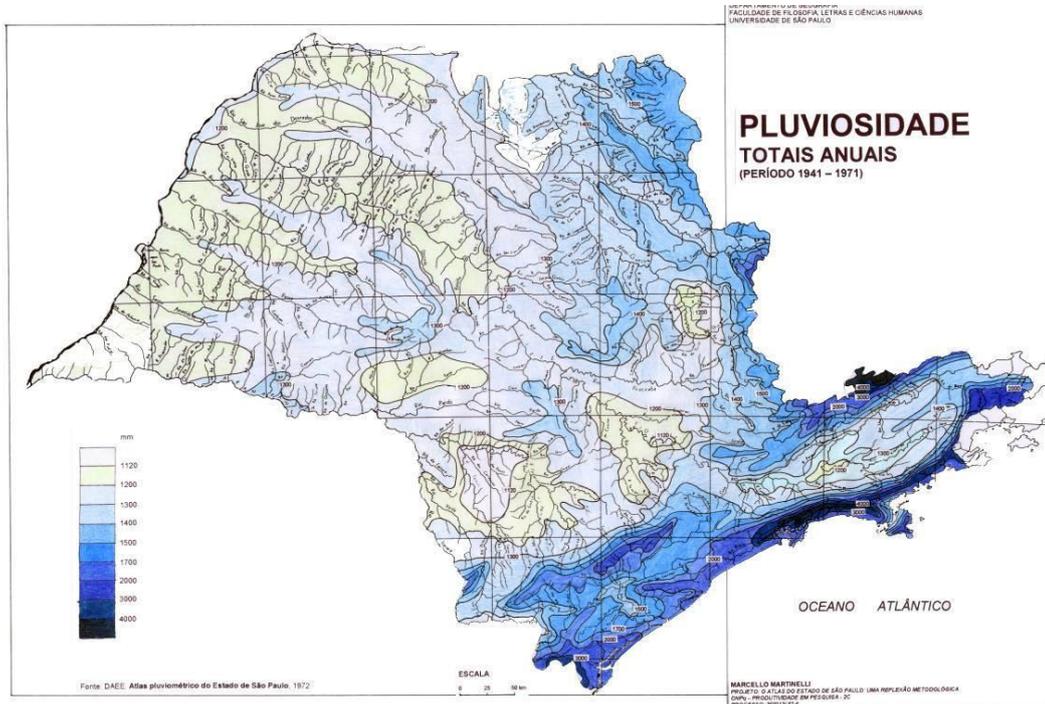


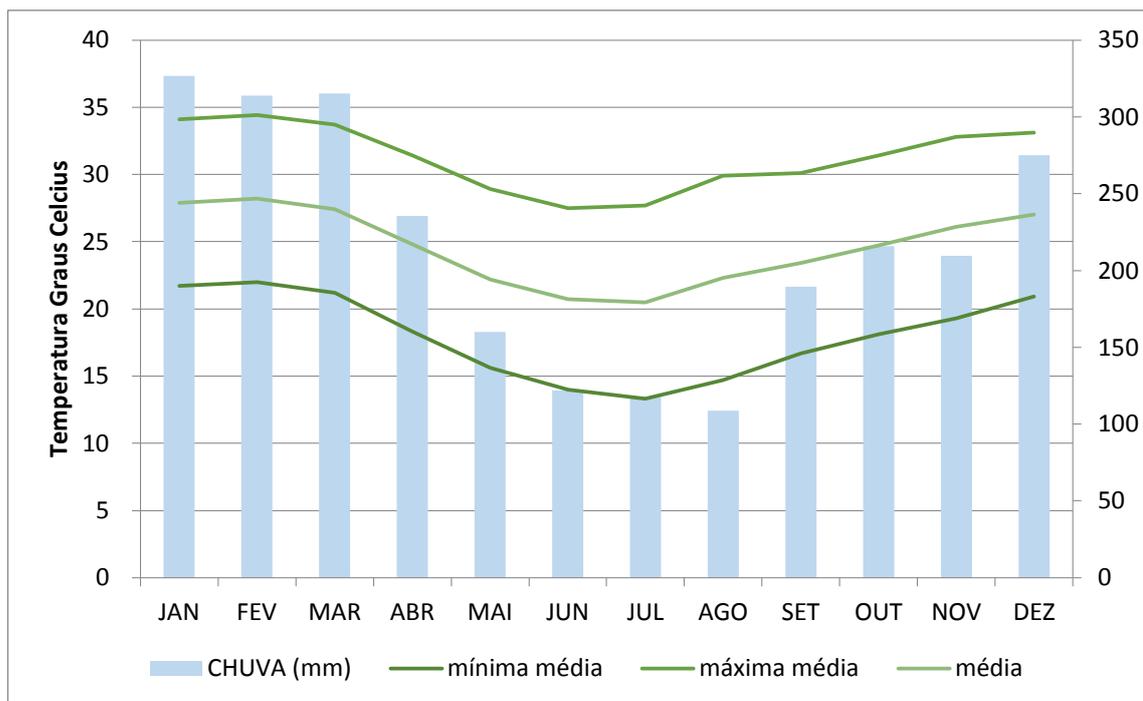
Figura 9 - Mapa 8 - Precipitações do Município



Fonte: Instituto Nacional de Meteorologia (INMET), 2000.

Segundo a classificação climática de Köppen o município de Mongaguá/SP está no domínio climático Af, que caracteriza-se como subtropical úmido. A distribuição de chuvas compreende o período primavera – verão. No inverno, as regiões abrigadas são as que mais se ressentem da redução da pluviosidade. O clima da RMBS (Região Metropolitana da Baixada Santista) é influenciado por massa de ar tropical atlântica, com características quente e úmida, e por massa de ar polar atlântica, fria e úmida. O confronto destas duas massas de ar na estação do verão, junto com os fatores climáticos da Serra do Mar, produz grande instabilidade, traduzida em elevados índices pluviométricos, colocando a região entre as áreas onde mais chove no Brasil. O clima é tropical chuvoso, sem estação seca e com a precipitação média do mês mais seco superior a 60mm, conforme classificação Af de Koeppen.

Gráfico 1 – Precipitações médias mensais e temperaturas.



Fonte: [http://www.cpa.unicamp.br/outras-informacoes/clima\\_muni\\_351.html](http://www.cpa.unicamp.br/outras-informacoes/clima_muni_351.html)

Os dados apresentados na figura anterior frente ao comportamento climático do município de Mongaguá/SP quanto a pluviometria e a temperatura média, com base numa série histórica, estão apresentados na tabela à seguir.



Tabela 1 – Série Histórica Climática de Mongaguá.

MÊS	TEMPERATURA DO AR (C)			CHUVA (mm)
	mínima	média	máxima	
<b>JAN</b>	21,7	34,1	27,9	326,6
<b>FEV</b>	22	34,4	28,2	313,8
<b>MAR</b>	21,2	33,7	27,4	315,3
<b>ABR</b>	18,3	31,4	24,8	235,5
<b>MAI</b>	15,6	28,9	22,2	160
<b>JUN</b>	14	27,5	20,7	121,8
<b>JUL</b>	13,3	27,7	20,5	117,8
<b>AGO</b>	14,7	29,9	22,3	108,6
<b>SET</b>	16,7	30,1	23,4	189,3
<b>OUT</b>	18,1	31,4	24,7	215,7
<b>NOV</b>	19,3	32,8	26,1	209,4
<b>DEZ</b>	20,9	33,1	27	275,1
	<b>Média</b>			
<b>Ano</b>	18	31,2	24,6	2588,9
<b>Min</b>	13,3	27,5	20,5	108,6
<b>Max</b>	22	34,4	28,2	326,6

Fonte: [http://www.cpa.unicamp.br/outras-informacoes/clima\\_muni\\_351.html](http://www.cpa.unicamp.br/outras-informacoes/clima_muni_351.html)

A relação clima-turismo tem realizado numerosas reflexões. Estas reflexões têm se ordenado mediante três posturas diferenciadas. A primeira considera que a atração do clima, como elemento do meio natural, é suficiente para explicar a maior parte dos centros e fluxos turísticos. A segunda reforça que todo clima é potencialmente turístico. A terceira, no meio do caminho entre as anteriores, põe em evidência o papel dos fatores climáticos nos comportamentos turísticos e, às vezes, manifesta a necessidade de avaliar o potencial de atração dos diferentes climas de um território. [...] Os diferentes elementos ambientais que acomodam um território não são considerados unicamente nestes novos projetos como suportes das atividades turísticas, sem que também sejam considerados como fatores ativos que participam na elaboração de um produto de qualidade. Entre todos estes elementos, cuja consideração é necessária para realizar um planejamento coerente, de acordo com as novas exigências da demanda, merece ser destacado o clima. (MARTÍN, 2005, p. 21-22).



O clima em Mongaguá interfere diretamente no fluxo de turistas. Por se tratar de um turismo realizado principalmente pelo turismo sol e praia, quando as condições climáticas não são favoráveis o turista não se desloca até o município na mesma intensidade quando as condições de altas temperaturas ocorrem. Trabalhar para romper a sazonalidade gerada pela própria característica do município (cidade litorânea) é um dos desafios aos gestores do turismo no município e Mongaguá. Tais ações devem promover maiores interações entre os diversos nichos turísticos e estimular a presença do turista nas outras atrações turísticas, como a religiosa, turismo rural, entre outras.

### 4.3. Geologia

A evolução geológica do litoral paulista foi condicionada por dois conjuntos de fenômenos, com distintas escalas temporais. O primeiro está ligado ao soerguimento da Serra do Mar e subsequente subsidência da Bacia de Santos, relativos às reativações tectônicas ocorridas no final do Cretáceo (Almeida, 1976). O segundo é relacionado às variações do nível do mar durante o Quaternário. No litoral paulista, Suguio & Martin (1978) registraram a existência de dois eventos transgressivos-regressivos denominados de Cananéia e Santos, com idades relativas ao máximo transgressivo de 120.000 e 5.100 AP respectivamente.

Esta evolução geológica determinou a geomorfologia da linha de costa paulista e da plataforma continental adjacente. A ilha de São Sebastião é considerada o principal marcador geomorfológico tanto da linha de costa como da plataforma continental interna. Nesta região, ocorre uma mudança na direção geral da linha de costa, de NE-SW ao sul da ilha de São Sebastião para E-W ao norte. Na porção ao sul da Ilha de São Sebastião, a plataforma continental possui isóbatas equidistantes e paralelas à linha de costa, até a região próxima da isóbata de 100 metros. Sua composição é predominantemente arenosa. Na direção norte, a partir da ilha de São Sebastião, este comportamento se altera, tornando-se bastante irregular, com um aumento da declividade na plataforma interna, próximo à ilha. As isóbatas se distribuem com espaçamento variável apresentando estreitamento e aumento da declividade na plataforma, sobretudo entre as profundidades de 80 e 110 metros. A maior complexidade do relevo submarino favorece a deposição de lamas (Zembruski, 1979).

A configuração das isóbatas indica, também, a existência de vários canais e vales submarinos que cortam a plataforma continental, destacando-se os canais Cananéia,



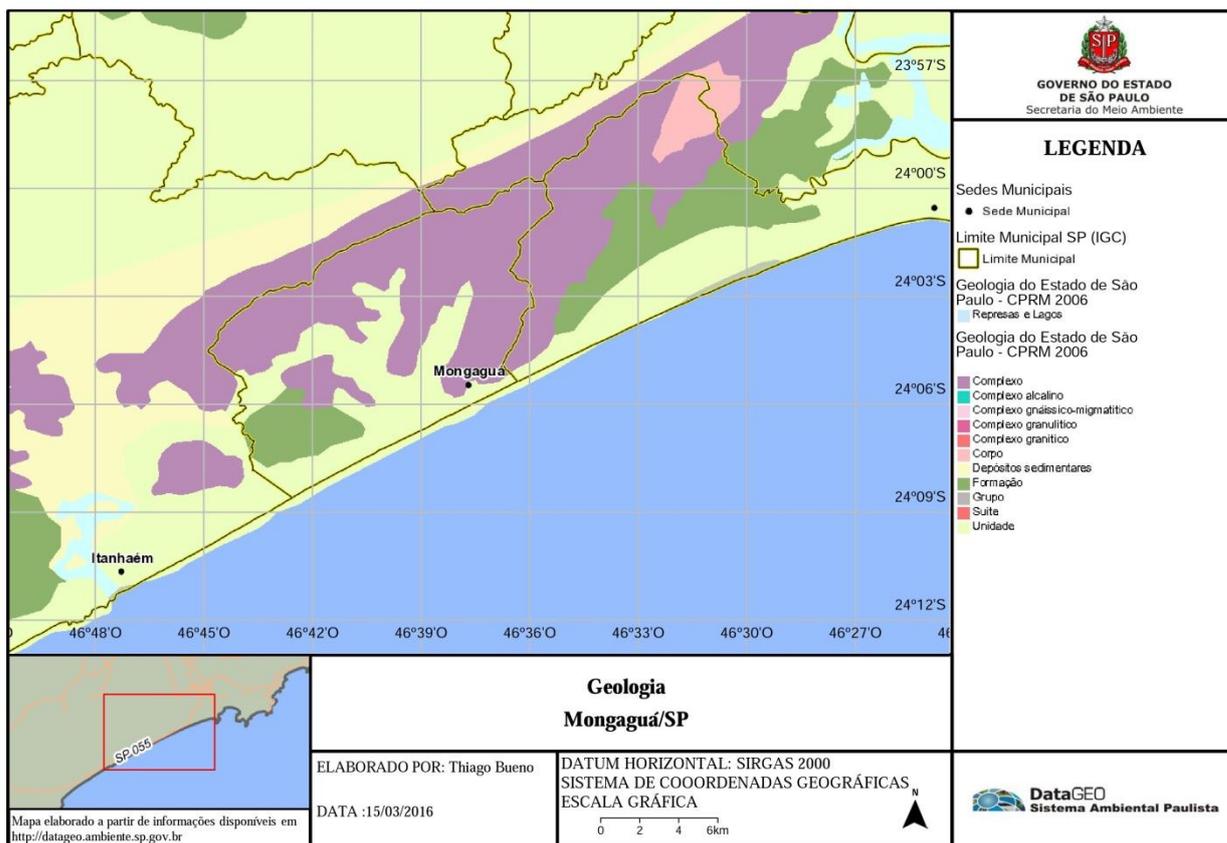
Queimada Grande, São Sebastião e Búzios (Zembruski, 1979).

Estas feições foram desenvolvidas em nível de mar mais baixo e apresentam expressão no fundo marinho atual. Já a costa é marcada pela existência do alinhamento oblíquo da Serra do Mar e por planícies sedimentares quaternárias individualizadas sendo estas maiores na porção sul do litoral. Esta configuração da costa paulista permitiu a compartimentação em dois setores distintos, sul e norte. A porção sul, que se estenderia da Ilha Comprida até a Praia Grande, seria então caracterizada pela presença de praias extensas, contínuas, retilíneas existentes em grandes planícies costeiras. A porção norte entre a Ilha de São Sebastião até Ubatuba seria caracterizada por uma costa recortada (devido à proximidade da Serra do Mar), com a presença de diversas baías e enseadas e também de praias de pequenas dimensões (também conhecidas como praias de bolso) e orientações.

O trecho entre Santos e Ilha de São Sebastião apresenta características de ambos os segmentos, sendo considerada como uma zona de transição entre estes. Os sistemas de drenagem do litoral paulista estão limitados a maior ou menor distância da Serra do Mar, sendo a bacia do rio Ribeira de Iguape a mais extensa. As demais bacias hidrográficas de expressão regional seriam: Una do Prelado, Itanhaém, Itapanhaú e Juqueriquerê. Características originais destas bacias de drenagem mostram-se, muitas vezes, alteradas, em decorrência da atividade minerária e do processo de ocupação. Estudos sobre características hidráulicas destes rios são bastante raros, exceto aqueles correspondentes ao rio Ribeira de Iguape. Alguns estudos mostram correlações entre as vazões dos rios e a pluviosidade local. A classificação mais recente da costa paulista foi efetuada por Ponçano et al. (1999), que indicaram a existência de cinco grandes compartimentos: Cananéia a Praia Grande, Santos a Bertioga, Bertioga a Toque-Toque, Toque-Toque a Tabatinga e Tabatinga a Picinguaba.

Esta compartimentação foi baseada no estudo das praias, e considerou ainda os indicativos de tendências resultantes de deriva litorânea que representam a somatória de processos sedimentares ao longo de dezenas de anos nesta costa. Esta classificação da costa paulista é ainda bastante coincidente com a distribuição espacial das principais bacias hidrográficas do litoral.

Figura 10 - Mapa 9 – Geologia de Mongaguá/SP.



Segundo o Mapa Geológico de Mongaguá/SP há o predomínio da formação geológica, denominado Complexo Costeiro, com unidades de gnaisses bandados (NPccgb), formados no período Proterozóico com predomínio de rochas metamórficas, representado no mapa peça coloração roxa. Outro domínio geológico existente no município, representado pela coloração verde, trata-se da formação Cananéia (Q1cn) do período Cenozóico, caracterizado por depósitos de areia, argila, argilito siltico e siltitos arenosos com predomínio de rochas sedimentares.



#### 4.4. Geomorfologia

Geomorfologicamente, o litoral paulista está contido na unidade Província Costeira definida por Almeida (1964), IPT (1981) e Ross & Moroz (1997). A Província Costeira é subdividida nas subzonas Serrania Costeira e Baixada Litorânea, sendo que cada subzona possui características geomorfológicas próprias, refletindo as condições genéticas ligadas ao arcabouço tectônico.

Este compartimento é composto pelas praias situadas nas planícies costeiras de Itanhaém e Praia Grande. A planície costeira de Itanhaém apresenta direção aproximada de N50°E e dimensões máximas de 40 quilômetros de comprimento por cerca de 15 quilômetros de largura. Trata-se, na verdade, de uma planície costeira intercalada por morros cristalinos com diferentes faixas de sedimentação, entre o sopé da Serra do Mar e a linha de praias retilíneas. (Sant'Anna Neto, 1990). As praias apresentam características dissipativas, sendo extensas, planas, compostas por areias finas a muito finas e com larga zona de arrebentação. Neste compartimento as praias são, em geral, estáveis, regidas por uma resultante geral do transporte sedimentar rumo nordeste.

Este compartimento engloba as planícies costeiras de Itanhaém e da Praia Grande. A configuração desta planície aproxima-se de uma semi-elipse, sendo o arco dado à nordeste (NE) pelo Esporão de Mongaguá, a norte e noroeste (N e NW) por trechos da Serra do Mar e a sudoeste (SW) pelo Maciço de Itatins-Juréia. A corda da semi-elipse é dada pelo Oceano Atlântico.

O relevo da Serra do Mar e sua disposição leste-oeste constituem um obstáculo para as frentes de baixo declive, que ocorrem, normalmente, durante a primavera e o verão, contribuindo para uma maior ocorrência de frentes estacionárias (Sant'Anna Neto, 1990). Há uma diminuição progressiva das precipitações em direção a Serra do Itatins, que desvia parte dos fluxos polares, criando uma zona de sobra de chuvas na região de Peruíbe e Itanhaém. O distanciamento progressivo das vertentes serranas também contribui para a diminuição da pluviosidade neste compartimento que possui média pluviométrica anual entre 1750 a 2250 mm. Essa alternância na atuação das massas de ar faz com que exista uma alternância entre o sentido geral de transporte costeiro nos dois setores deste compartimento. Na maior parte do ano, o sentido predominante de transporte é rumo SW fato este corroborado por Araújo (2000), mas segundo Ponçano et al. (1999) e Cazzoli y Goya & Tessler (2000) a resultante



geral do transporte sedimentar é rumo NE, devido à ação mais rara, porém mais intensa, dos sistemas polares. Esta configuração meteorológica-oceanográfica, aliada à ausência de obstáculos ao transporte sedimentar na zona costeira, resultou na construção de praias extensas, planas, retilíneas, constituídas predominantemente por areias finas e muito finas, com características dissipativas (segundo a classificação de Wright & Short; 1983).

Estas praias apresentam bastante mobilidade de sedimentos entre os setores emerso e submerso, porém de modo geral podem ser consideradas estáveis sem predomínio de processos erosivos/ deposicionais. Este quadro geral é quebrado em caráter pontual, devido a alterações impostas pelas fozes dos rios Peruíbe e Itanhaém, obstáculos naturais como a Pedra dos Jesuítas, Morro do Paranambuco e a ponta de Itaipu, e ainda obras de engenharia situadas na região praial como a Plataforma Marítima de Pesca e o molhe na foz do rio Mongaguá.

Em síntese, o município de Mongaguá apresenta como geomorfologia Escarpas e/ou Serras do Mar e Morros Litorâneos, assim como as planícies litorâneas (Mapa 9). No mapa 10 verifica-se a altimetria do município de Mongaguá/SP e sua relação com a geomorfologia.

Figura 11 - Mapa 10 – Geomorfologia de Mongaguá/SP.

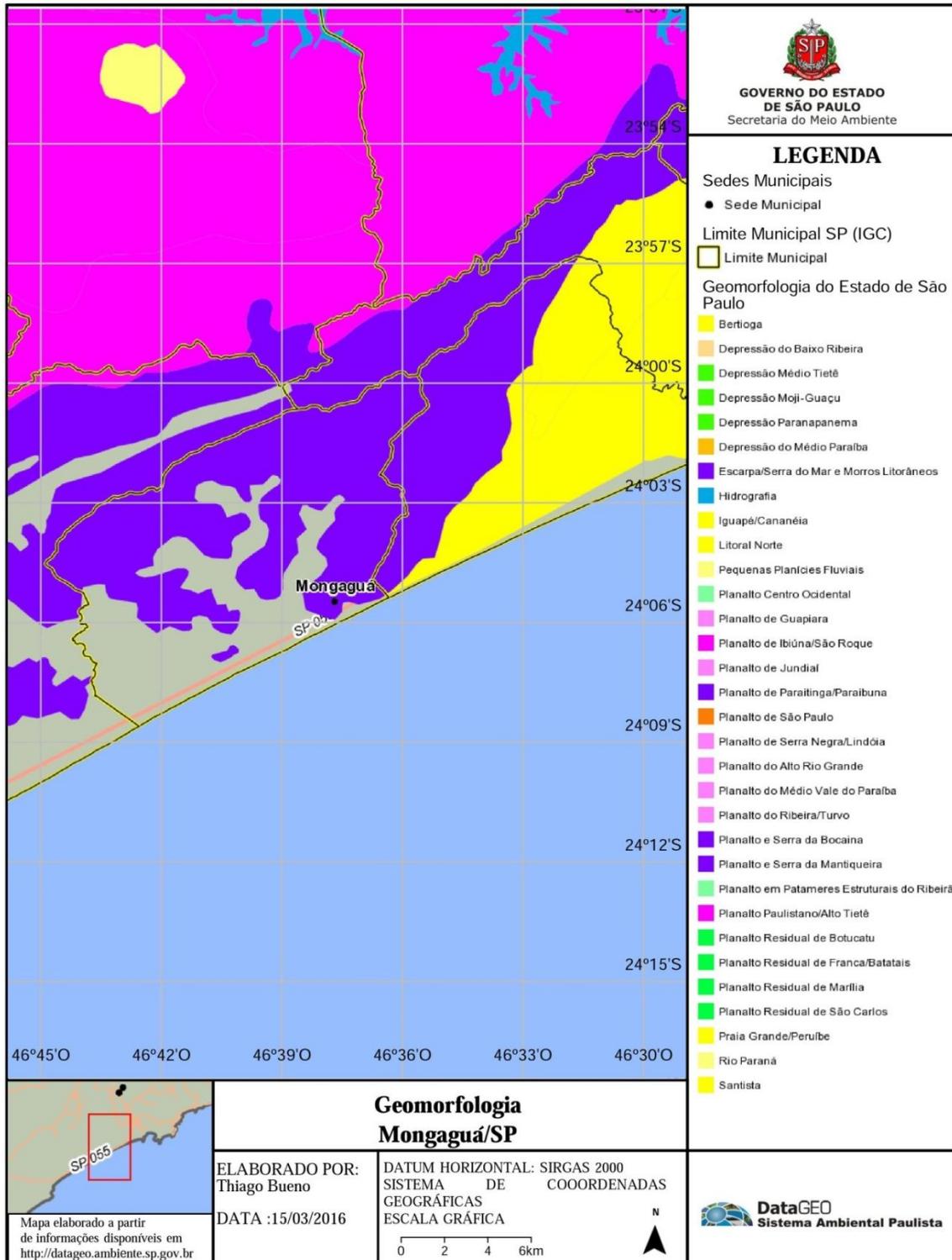
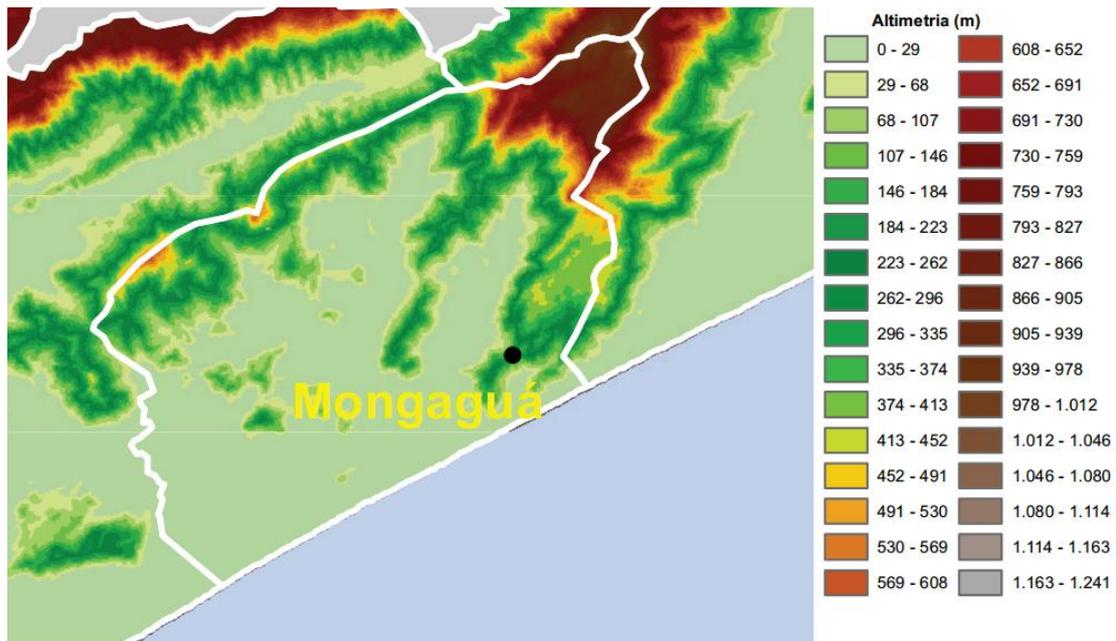


Figura 12 - Mapa 11 – Altimetria de Mongaguá/SP.



Fonte: Adaptado do Plano Regional Integrado de Saneamento Básico para a UGRHI 7 (dezembro/2010).

Na Serra do Mongaguá registram-se topos arredondados, escarpas de linha de falha, afloramento rochoso e linhas de cumeada abruptas de grandes extensões. Concavidades nas vertentes predominam nesta área e vertentes retilíneas são encontradas com grande frequência.

No setor de Planície Quaternária foram identificadas áreas de sedimentação recente, a saber (Souza e Cunha, 2012):

- Acumulação Marinha (Am) formada por sedimentos predominantemente arenosos depositados por ação da deriva litorânea, marés e ondas. As áreas de Acumulação Marinha (Am) apresentam interesse turístico ao município, já que abrigam as praias de uso coletivo.

- Acumulação de Terraços Marinhos em dois níveis (Atm I e Atm II), situada acima do nível do mar e composta por sedimentos arenosos. As áreas de acumulação de terraço marinho (Atm I e Atm II) apresentam forma plana, com leve inclinação para o mar e ruptura de declive em relação à acumulação marinha atual. Campos de dunas são encontrados nos dois níveis de terraços, sendo que alguns destes campos estão arrasados pela urbanização, restando somente vestígios do retrabalhamento das areias pelo vento. A transição entre Atm II e Atm I é marcada pela presença de uma ruptura topográfica, ou seja, há uma mudança nítida



de um nível de terraço para outro. A presença da rodovia Padre Manuel da Nóbrega na passagem do Atm II para o Atm I dificulta precisar os limites entre estes devido a sua construção ser realizada sobre aterros que distorcem a topografia.

- Acumulação de Planície e Terraço Fluvial (Aptf), formada por sedimentos transportados pela ação das águas fluviais. As áreas de acumulação de planície e terraço fluvial (Apft) ocorrem com maior intensidade no interior do continente, margeando os rios.

- Acumulação de Planície Flúvio-Marinha (Apfm), caracterizadas como terrenos baixos com lamas de depósitos recentes, sujeitos as inundações das marés. Na transição entre cristalino e sedimentar estão as Rampas de Colúvio (Rc), constituídas de material transportado da Serra do Mar pela força da gravidade, com o auxílio do escoamento superficial. A partir das características descritas acima, constata-se que o município apresenta dois setores distintos: Sistema Serrano e Planície Quaternária ou Costeira. Apesar da diversidade de processos ocorrentes, deve-se considerar que estes sistemas estão inter-relacionados através da troca de energia e matéria de forma contínua.



#### 4.5. Socio Econômico

Mongaguá é uma palavra indígena que, conforme o tradutor, significa: “água pegajosa” ou “montanhas que vão ao mar”. Nome dado pelos índios guaranis que viviam às margens dos rios Mongaguá e Aguapéu. No século XVI, segundo historiadores, emissários de Martim Afonso de Souza, em suas viagens pelo litoral paulista, paravam em Mongaguá para descansar. Aos poucos, foram surgindo moradores fixos e, conseqüentemente, as primeiras propriedades. Parte do território atual de Mongaguá situava-se, naquela época, na Capitania de São Vicente e outra na Capitania de Itanhaém.

Em 1776, o Sítio de Mongaguá foi arrematado em leilão público pelo coronel Bonifácio José de Andrada, pai do Patriarca da Independência, José Bonifácio de Andrada e Silva. A propriedade foi vendida ao padre João Batista Ferreira (1814) e, posteriormente, a Antônio Gonçalves Nobre (1847), Manuel Bernardes Muniz (1851) e a Heitor Peixoto (1892).

Após a Segunda Guerra Mundial é que Mongaguá começou a se desenvolver. A construção da rodovia Padre Manoel da Nóbrega, ligando Mongaguá a São Paulo, deu um grande impulso ao crescimento do distrito. Em 24 de dezembro de 1948 foi criado o distrito de Mongaguá.

Com a criação do distrito de Mongaguá o desenvolvimento no setor comercial teve um grande impulso. Em 1959 Mongaguá foi elevada à categoria de cidade, pela criação do município.

A formação administrativa do município iniciou-se com o Distrito criado com a denominação de Praia Grande pelo Decreto Estadual n.º 9.775, de 30-11-1938, subordinado ao município de Itanhaém. No quadro fixado para vigorar no período de 1939 a 1943, o distrito de Praia Grande figura no município de Itanhaém. Pela Lei Estadual n.º 233, de 24-12-1948, o distrito de Praia Grande tomou a denominação de Mongaguá.

Em divisão territorial datada de 1-VII-1950 o distrito Mongaguá figura no município de Itanhaém. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 1-VII-1955.

Elevado à categoria de município com a denominação de Mongaguá pela Lei Estadual n.º 5.285, de 18-02-1959, sendo desmembrado do município de Itanhaém. Sede no antigo distrito de Mongaguá. Constituído do distrito sede. Instalado em 01-01-1960. Em divisão territorial datada de 1-VII-1960 o município é constituído do distrito sede. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2014.



#### 4.5.1. População

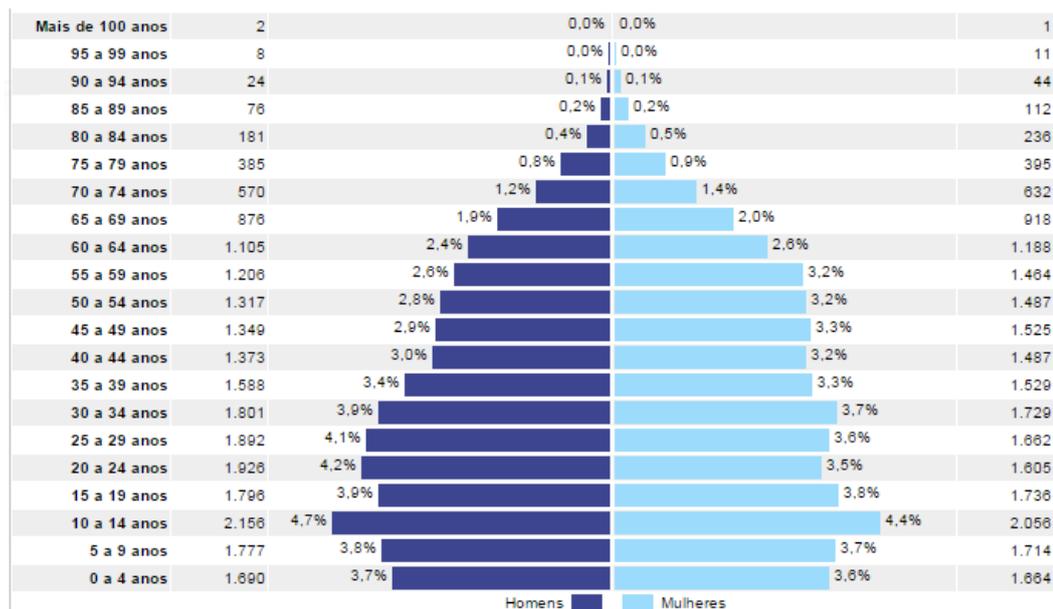
Tabela 2 – Território e População

	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Área (Em km <sup>2</sup> )	2015	141,87	2.420,50	248.222,36
População	2015	50.603	1.749.343	43.046.555
Densidade Demográfica (Habitantes/km <sup>2</sup> )	2015	356,69	722,72	173,42
Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População - 2010/2015	2015	1,84	1,02	0,87
Grau de Urbanização (Em %)	2014	99,56	99,81	96,21
Índice de Envelhecimento (Em %)	2015	75,50	71,73	67,2
População com Menos de 15 Anos (Em %)	2015	21,20	20,29	19,63
População com 60 Anos e Mais (Em %)	2015	16,01	14,56	13,19
Razão de Sexos	2015	98,41	91,97	94,8

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo.

De acordo com o Censo de 2010 do IBGE a população de Mongaguá é estimada em 52.492 mil habitantes, tendo uma densidade demográfica de aproximadamente 141,865 habitantes/km<sup>2</sup>. A pirâmide etária de Mongaguá permite deduzir que a população deste município possui uma diminuição na taxa de natalidade, sendo que grande da população se encontra economicamente ativa.

Gráfico 2 – Pirâmide etária de Mongaguá.



Fonte: IBGE, 2016b.

A dedução acima pode ser afirmada através dos dados que foram organizados pelo SEADE (2016), pois no ano de 2014 a taxa de natalidade foi de 13,89 nascimentos a cada mil habitantes e no ano de 2011 esta taxa foi de 15,37 nascimentos a cada mil habitantes, ou seja, houve uma diminuição na natalidade do município. A taxa de mortalidade infantil para o ano de 2014 foi de 8,70 mortos a cada mil nascidos vivos, se comparado com o valor do ano de 2012 que foi de 20,03 mortos a cada mil nascidos vivos, houve uma diminuição na mortalidade infantil. (SEADE, 2016).

#### 4.5.2. Índice de Desenvolvimento Humano

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. Essa abordagem permite a interpretação de dados de qualidade de vida em uma localidade.

Mongaguá tem o IDH 0,754, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). A dimensão que mais contribui para o IDH do município é longevidade, com índice de 0,854, seguida de renda, com índice de 0,699, e de educação, com índice de 0,719. A tabela abaixo apresenta uma comparação entre o município de Mongaguá e o Estado de São Paulo.



Mongaguá se encontra na 199ª posição do ranking do IDH do município (IDH-M), elaborado pelo PNUD.

Tabela 3 – Condições de Vida

Descrição	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS - Dimensão Riqueza	2012	36	49	46
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS - Dimensão Longevidade	2012	59	70	70
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS - Dimensão Escolaridade	2012	47	48	52
Índice Paulista de Responsabilidade Social – IPRS	2012	Grupo 2 - Municípios que, embora com níveis de riqueza elevados, não exibem bons indicadores sociais.		
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM	2010	0,754		0,783
Renda per Capita - Censo Demográfico (Em reais correntes)	2010	552,11	809,49	853,75
Domicílios Particulares com Renda per Capita até 1/4 do Salário Mínimo - Censo Demográfico (Em %)	2010	12,25	8,14	7,42
Domicílios Particulares com Renda per Capita até 1/2 Salário Mínimo - Censo Demográfico (Em %)	2010	28	19,83	18,86

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo.

Tabela 4 - Comparação do IDH-M de Mongaguá e do Estado de São Paulo



Município	IDHM	IDHM Longevidade	IDHM Renda	IDHM Educação
Mongaguá	0,754	0,854	0,699	0,719
São Paulo	0,783	0,845	0,789	0,719

Fonte: PNUD, 2010.

#### 4.5.3. Atividades Econômicas

Segundo levantamento realizado pelo SEADE (2016), o município de Mongaguá possui grande representatividade no setor de serviços, seguido do setor industrial e de agropecuária.

Tabela 5 – Participação (%) de Mongaguá e do Estado de São Paulo em diferentes setores da economia

Setor	Mongaguá	São Paulo
Agropecuária	1,30	1,89
Indústria	14,10	24,99
Serviços	84,60	73,12

Fonte: SEADE, 2016.



Os setores de atividades econômicas desenvolvidas em Mongaguá geraram quase 7 mil empregos formais, com salário médio de R\$ 2.024,65 mensais, podendo ser divididos conforme tabela a seguir.

Tabela 6 – Participação dos empregos formais e seus respectivos salários médios (R\$) no município de Mongaguá.

Setor	%	R\$
Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura	0,22	860
Indústria	4,39	2.311,59
Construção	8,07	1.464,27
Comércio Atacadista e Varejista e do Comércio e Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas	33,8	1.499,85
Serviços	53,51	2.421,78

Fonte: SEADE, 2016.

Tabela 7 – Emprego e Rendimento.

Descrição	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Participação dos Empregos Formais da Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	0,22	0,20	2,28
Participação dos Empregos Formais da Indústria no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	4,39	6,35	19,38
Participação dos Empregos Formais da Construção no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	8,07	6,46	5,23
Participação dos Empregos Formais do Comércio Atacadista e Varejista e do Comércio e Reparação de Veículos Automotores e	2014	33,80	21,59	19,72



---

Motocicletas no Total de Empregos Formais (Em %)				
Participação dos Empregos Formais dos Serviços no Total de Empregos Formais (Em %)	2014	53,51	65,39	53,39
Rendimento Médio dos Empregos Formais da Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura (Em reais correntes)	2014	860,00	1.556,60	1.652,59
Rendimento Médio dos Empregos Formais da Indústria (Em reais correntes)	2014	2.311,59	5.547,79	3.194,95
Rendimento Médio dos Empregos Formais da Construção (Em reais correntes)	2014	1.463,27	2.047,85	2.385,21
Rendimento Médio dos Empregos Formais do Comércio Atacadista e Varejista e do Comércio e Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas (Em reais correntes)	2014	1.499,85	1.701,97	2.072,24
Rendimento Médio dos Empregos Formais dos Serviços (Em reais correntes)	2014	2.421,78	2.515,39	2.903,96
Rendimento Médio do Total de Empregos Formais (Em reais correntes)	2014	2.024,65	2.499,64	2.740,42

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo.

#### 4.5.4. Produto Interno Bruto

O Produto Interno Bruto (PIB) representa a soma do que foi produzido em um município durante determinado período de tempo, estes valores vêm a demonstrar a capacidade competitiva das economias municipais, bem como sua composição setorial (IBGE, 2016c).



A tabela abaixo demonstra a divisão do PIB (em reais) do ano de 2013 entre os setores de Agropecuária, Indústria e Serviços, para o município de Mongaguá e o Estado de São Paulo.

Tabela 8 – PIB (em reais) de Mongaguá e do Estado de São Paulo.

Setor	Mongaguá	São Paulo
Agropecuária	8.557,46	11.265.005
Indústria	92.802,49	193.980.716
Serviços	765.089	406.723.721

Fonte: IBGE,2016a.

Tabela 9 – Economia.

Descrição	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Participação nas Exportações do Estado (Em %)	2014	-	10,699600	100,000000
Participação da Agropecuária no Total do Valor Adicionado (Em %)	2012	1,30	0,28	1,87
Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	2012	14,10	15,63	22,89
Participação dos Serviços no Total do Valor Adicionado (Em %)	2012	84,60	84,09	75,24
PIB (Em milhões de reais correntes)	2012	14.191,70	27.907,28	40.379,00
Participação no PIB do Estado (Em %)	2012	0,040532	2,799745	100,000000

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo.

#### 4.5.5. Educação

Mongaguá possui, em sua rede de ensino, 55 escolas, sendo que 42 são escolas municipais (Creches, ensino pré-escolar e ensino fundamental), 07 são escolas estaduais (ensino fundamental e ensino médio), 01 ETEC, e 05 são escolas particulares. (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DE SÃO PAULO, 2015).

Tabela 10 – Educação.



Descrição	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Taxa de Analfabetismo da População de 15 Anos e Mais - Censo Demográfico (Em %)	2010	4,85	4,09	4,33
População de 18 a 24 Anos com pelo Menos Ensino Médio Completo - Censo Demográfico (Em %)	2010	51,73	--	57,89

Fonte: Secretaria De Educação de São Paulo, 2015.

Tabela 11 – Relação das instituições de ensino do município de Mongaguá.

<b>Escolas Públicas Estaduais</b>	EE AGENOR DE CAMPOS	
	EE AIDA LEDA BAUER DAVIES PROFESSORA	
	EE ALDEIA AGUAPEU	
	EE ARACY DA SILVA FREITAS PROFESSORA	
	EE CENTRO DE ATEND SOCIOEDUC AO ADOLESCENTE MONGAGUA UI	
	EE CENTRO DE PROGRESSAO PENITENCIARIA DE MONGAGUA	
<b>Escola Técnica</b>	EE KUARAY O E A SOL NASCENTE	
	ETEC ADOLPHO BEREZIN	
	<b>Escolas Particulares</b>	COLÉGIO COC EXPRESSAO
		COLÉGIO CASALUNGA
		ESCOLA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL NELSON ALVES JANEIRO
COLÉGIO PORTINARI		
URSO BIANCO COLÉGIO DE EDUCAÇÃO INFANTIL		

Fonte: Secretaria De Educação de São Paulo, 2015.



Tabela 12 – Relação das instituições de ensino do município de Mongaguá.

<b>Escolas Públicas Municipais</b>	
	C.E.I. VERA LÚCIA DA SILVA LEITE
	C.E.I. ELIO GONÇALVES PEREIRA
	C.E.I. VILA ATLÂNTICA
	C.E.I. RAIOS DE LUZ
	C.E.I. OCEANÓPOLIS
	C.E.I. NILTON DE OLIVEIRA MELLO
	C.E.I. BASÍLIO PRIMITIVO PEREZ GARRIDO
	C.E.I. CASULO
	C.E.I. BARIGUI
	C.E.I. PEQUENO POLEGAR
	EMEF SIRANA KOUKDJIAN
	EMEF TONICO SILVA
	EMEF DE VERA CRUZ
	EMEF IVONE DE ALMEIDA MONTEIRO
	EMEF JOSÉ CESÁRIO PEREIRA FILHO
	EMEF PREFEITO CASSIMIRO CORREIA NETO
	EMEF HORTÊNCIA QUINTINO DA FARIA BOTELHO
	EMEF PROFº PEDRO FERNANDES DANTE
	EMEF PROFª JACYRA DE SOUZA OLIVEIRA
	EMEF VEREADOR JOSÉ CARLOS DE FREITAS
	EMEF VEREADOR JOAQUIM MONTEIRO
	EMEF BARIGUI
	EMEF BALNEÁRIO REGINA MARIA
	EMEF FLÓRIDA MIRIM
	EMEF JACOUB KOUKDJIAN
	EMEI CRIANÇA FELIZ
	EMEI CATATAU
	EMEI BRANCA DE NEVE
	EMEI XODÓ DA VOVÓ
	EMEI PINGO DE GENTE
	EMEI PINÓQUIO
	EMEI TIO PATINHAS
	EMEI SININHO
	EMEI FLÓRIDA MIRIM
	EMEIEF PROFª CÉLIA PUPO DE JESUS
	EMEIEF VILA ATLÂNTICA
	EMEIEF SÍTIO DO PICA PAU AMARELO
	EMEIEF NAIR MELO FRANCISCO – DONA NAIA
	EMEIEF PEQUENO PRÍNCIPE
	EMEIEF PROFª CLÁUDIA MARIA ANDRELLA
	EMEIEF ZONA RURAL

Fonte: Secretaria De Educação de São Paulo, 2015.



De acordo com o Censo Escolar realizado pelo INEP em 2014, são 1.007 matrículas em creches, 1.617 estudantes matriculados em pré-escolas, 4.443 matrículas nos anos iniciais, 2.986 matrículas nos anos finais, 2.536 estudantes matriculados no ensino médio, 949 matrículas no EJA e 59 matrículas de educação especial. (QEDU, 2015)

Visto que a educação é o principal fator para o desenvolvimento o município investe na mesma, cuidando das escolas que possui e trazendo novas oportunidades como a ETEC.

#### **4.5.6. Saúde**

De acordo com a Prefeitura de Mongaguá existem 12 estabelecimentos de saúde que prestam o serviço atendimento, além disso, existem alguns estabelecimentos particulares e específicos como: clínicas e laboratórios.

Mongaguá possui 44 leitos para atender a população, sendo que 44 leitos são destinados para atendimento ao SUS. O hospital presta atendimentos ambulatoriais, internações, urgências e emergência, possui uma estrutura de apoio: ambulâncias, sala de cirurgia, sala para partos, sala de gesso e outros.



Tabela 13 – Relação dos estabelecimentos de saúde do município de Mongaguá.

<b>Nome:</b> Hospital e Maternidade Municipal Dr <sup>a</sup> Adoniran Correa Campos	<b>Endereço:</b> Avenida São Paulo, 826	<b>Telefone:</b> (13) 3505-6060
<b>Nome:</b> PS Agenor de Campos	<b>Endereço:</b> Avenida Nossa Senhora de Fátima, 200 – Agenor de Campos	<b>Telefone:</b> (13) 2446-2672
<b>Nome:</b> PSF Pedreira	<b>Endereço:</b> Rua Antônio Cordeiro Mendes, 204 – Pedreira	<b>Telefone:</b> (13) 3507-4441
<b>Nome:</b> PSF Vila Operária	<b>Endereço:</b> Avenida Washigton Luiz, 815 – Vila Operária	<b>Telefone:</b> (13) 3448-1229
<b>Nome:</b> PSF Jardim Praia Grande	<b>Endereço:</b> Avenida Monteiro Lobato, 6.092 – Jardim Monteiro Lobato	<b>Telefone:</b> (13) 3448-4223
<b>Nome:</b> PSF Jussara	<b>Endereço:</b> Avenida Jussara,62 – Balneário Jussara	<b>Telefone:</b> (13) 3448-6313
<b>Nome:</b> PSF Jardim Primavera	<b>Endereço:</b> Avenida Nossa Senhora de Fatima, 1.801 – Agenor de Campos	<b>Telefone:</b> (13) 3506-3546
<b>Nome:</b> PSF Flórida Mirim	<b>Endereço:</b> Avenida Monteiro Lobato, s/n – Balneário Flórida Mirim	<b>Telefone:</b> (13) 3506-3546
<b>Nome:</b> Centro de Fisioterapia	<b>Endereço:</b> Avenida Monteiro Lobato, s/n – Balneário Itaguai	<b>Telefone:</b> (13) 3506-3976
<b>Nome:</b> Saúde da Mulher	<b>Endereço:</b> Avenida São Paulo, 1.510 – Centro	<b>Telefone:</b> (13) 3507-1401
<b>Nome:</b> SAMU	<b>Endereço:</b> Avenida Monteiro Lobato, 6.092 – Jardim Praia Grande	<b>Telefone:</b> (13) 3448-3556

Fonte: Prefeitura de Mongaguá, 2016.



Tabela 14 – Estatísticas da Saúde.

Descrição	Ano	Município	Reg. Metr.	Estado
Taxa de Natalidade (Por mil habitantes)	2014	13,89	14,64	14,66
Taxa de Fecundidade Geral (Por mil mulheres entre 15 e 49 anos)	2014	55,44	53,41	52,10
Taxa de Mortalidade Infantil (Por mil nascidos vivos)	2014	8,70	14,48	11,43
Taxa de Mortalidade da População entre 15 e 34 Anos (Por cem mil habitantes nessa faixa etária)	2014	150,35	123,65	117,6
Taxa de Mortalidade da População de 60 Anos e Mais (Por cem mil habitantes nessa faixa etária)	2014	3.980,55	3.663,57	3.486,44
Mães Adolescentes (com menos de 18 anos) (Em %)	2014	12,03	7,17	6,70
Mães que Tiveram Sete e Mais Consultas de Pré-Natal (Em %)	2014	62,46	74,56	76,69
Partos Cesáreos (Em %)	2014	43,96	46,49	58,53
Nascimentos de Baixo Peso (menos de 2,5kg) (Em %)	2014	8,12	8,91	9,33
Gestações Pré-Termo (Em %)	2014	11,11	10,79	11,26
Leitos SUS (Coeficiente por mil habitantes)	2014	0,89	0,97	1,37

Fonte: SEADE - Governo do Estado de São Paulo.



## **5. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING EXISTENTE DE MONGAGUÁ**

A Comunicação na sua definição consiste num processo que envolve troca de informações, é por meio dela, que desenvolvemos a capacidade de realizar uma ligação que atende plenamente às necessidades humanas e assim promover uma interação com nossos semelhantes.

Comunicação é uma palavra de sentido amplo e abre um leque de possibilidades em vários segmentos. Com o surgimento de novas tecnologias, além da sofisticação e aprimoramento de métodos de comunicação já existentes, a cada dia novas alternativas surgem, tornando mais dinâmicas as possibilidades de comunicação. Essa evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade, pois a comunicação está diretamente ligada aos sentidos humanos, o que nos permite afirmar que é praticamente impossível o homem deixar seus sentidos de lado simplesmente ignorando-os e deixando de se comunicar.

Comunicar significa é muito mais que passar uma informação, é trabalhar para que esta seja compreendida e possa gerar alguma forma de crescimento para o meio a qual pertence. Turismo envolve não apenas viajar, mas compreende um fluxo que gera na economia e pode desenvolver uma cidade ou região.

O estudo da comunicação do turismo não se resume apenas em descobrir as estratégias necessárias para que o produto possa chegar ao seu consumidor, mas trata-se de uma ferramenta essencial capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável e para a melhoria da qualidade de vida da população nos destinos envolvidos.

### **5.1. Levantamento da Comunicação Institucional**

#### **5.1.1. Comunicação visual**

Não há a presença de elementos visuais que caracterizem e identifiquem a cidade de Mongaguá através da Comunicação visual. Não existe uma identidade visual definida na cidade de Mongaguá. Não existe um logotipo, slogan, cores, tipografia ou outro elemento que



definem uma identidade visual para a cidade. Apenas o brasão da cidade é utilizado como um símbolo para identificação. De acordo com lei municipal 2.590/2013, a cor oficial de Mongaguá é a cor azul e a mesma predomina em toda a cidade nas fachadas, muros, totens, placas, presente em alguns atrativos e equipamentos urbanos, no site da Prefeitura de Mongaguá, em um dos folders de divulgação de atrativos da cidade, no entanto, não há um padrão quanto a tonalidade, o azul aparece em diversos tons e combinados com outras cores também.

Figura 13 - Exemplo da utilização da cor azul



Fonte: URBATEC, 2016.

Observou-se que não há a repetição de padrão na tonalidade das cores utilizadas, na tipografia, construção de fachadas, na comunicação como um todo. Há alguns padrões, que se repetem em alguns atrativos e em alguns equipamentos, mas em outros atrativos há um padrão diferente, e em outros não há nenhum.



A padronização das cores em pinturas de prédios públicos municipais, não caracteriza-se por si, a formação de uma identidade visual do município, pois segundo (VASQUEZ, 2017) a caracterização da marca depende de diversos fatores, que permitem ao cliente, no caso de Mongaguá ao turista a possibilidade de identificar os atrativos, os serviços e o apoio ao turismo interno.

## **5.2. Identidade Turística de Mongaguá**

Existe comunicação turística em Mongaguá e diversos elementos que apoiam a comunicação do turismo no destino.

### **5.2.1. Centro de Informações Turística de Mongaguá**

Mongaguá conta com um Centro de Informações Turísticas, localizado na Avenida São Paulo, em uma área central de fácil acesso, bem sinalizado e identificado.

Figura 14 - Centro de Informações Turísticas – CIT



Fonte: URBATEC, 2016

O centro funciona das 8h00 às 12h00 e das 13h00 às 17h00, com atendimento aos turistas em português e também em Espanhol. Utilizam como apoio materiais impressos como o “Mapa da Costa da Mata Atlântica”, o panfleto de divulgação "O melhor verão Mongaguá", o panfleto “Agenor de Campos em destaque” e o “Roteiro Turístico e informativo Mongaguá”.

## 5.2.2. Material Promocional

### 5.2.2.1. Folder "O melhor verão Mongaguá"

É um material que apresenta informações turísticas, somente na língua portuguesa, produzido pela prefeitura de Mongaguá. Trata-se de um *folder*, com três dobras, impresso nas duas faces que apresenta informações e fotos dos principais atrativos turísticos da cidades, sobre um fundo com tons de azul.



Na capa temos o título "O melhor verão Mongaguá" que enfatiza uma única estação, o verão, apesar de na contracapa listar todos os eventos previstos em 2016, inclusive os que ocorrem fora do verão.

Nas outras faces, os atrativos turísticos, Poço das Antas, Plataforma da Pesca, Parque ecológico, Complexo Rural, Feiras de artesanato e Morro da Padroeira são apresentados individualmente. Há sempre uma foto, a descrição do atrativo, a descrição da atividade que pode ser desenvolvida no local e informações gerais como endereço, horário de funcionamento e valor cobrado na entrada.

Os folhetos turísticos são considerados importantes fontes de informação para a parcela da população que pesquisa sobre localidades turísticas e compra de viagens. O folheto deve tentar estimular a decisão por viagens e compras, chamando a atenção, para o produto divulgando suas características e que necessidades e desejos pode atender. Nessa comunicação, pretende-se apresentar o papel do folheto no mundo do turismo e seus principais formatos, de acordo com a literatura especializada. (GUARALDO, 2006)



Figura 15 Capa e Contracapa do Folder O Melhor Verão Mongaguá



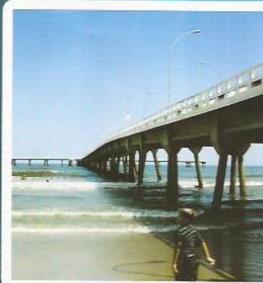


**Poço das Antas**

Mongaguá reúne belas atrações naturais. Um dos pontos mais visitados por turistas e moradores é o Parque Turístico 'Umberto Salomone', conhecido popularmente como Poço das Antas, que conta com uma queda d'água que forma uma cachoeira, terminando com uma piscina de água natural. Um verdadeiro recanto ecológico abençoado pela natureza. O local dispõe de uma boa infraestrutura, banheiro, pontes, lanchonetes, guarita e estacionamento. Excelente lugar para banho e piquenique, e para quem pretende se aventurar pelas trilhas morro acima, que levam às cachoeiras. O espaço funciona de segunda a domingo, das 8 às 17 horas, e fica na Rua das Cascatas s/nº, no Balneário Pedreira. Os ingressos custam R\$ 2 por pedestre, moto R\$ 4 e carro R\$ 10.

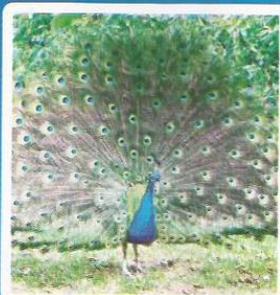
**Plataforma de Pesca**

Os apaixonados por pescaria e que pretendem voltar para casa com uma boa história para contar dispõem da Plataforma de Pesca. Referência turística da cidade, o local é um dos cenários mais bonitos e encantadores do Brasil. Construída em 1977, é a maior plataforma pesqueira em estrutura de concreto armado, avançando 400 metros mar adentro formando um "T" e se lançando 86 metros para cada um dos lados. Na entrada há sanitários, além de local apropriado para lavagem dos pescados e apetrechos de pescas. O equipamento funciona 24 horas por dia e fica na Avenida Governador Mário Covas Jr., 10.181, em Ageror de Campos. Os ingressos custam R\$ 5, sendo que pessoas acima de 60 anos pagam R\$ 2,50 e crianças de 3 a 10 anos pagam R\$ 3.



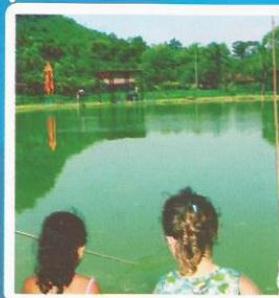
**Complexo rural**

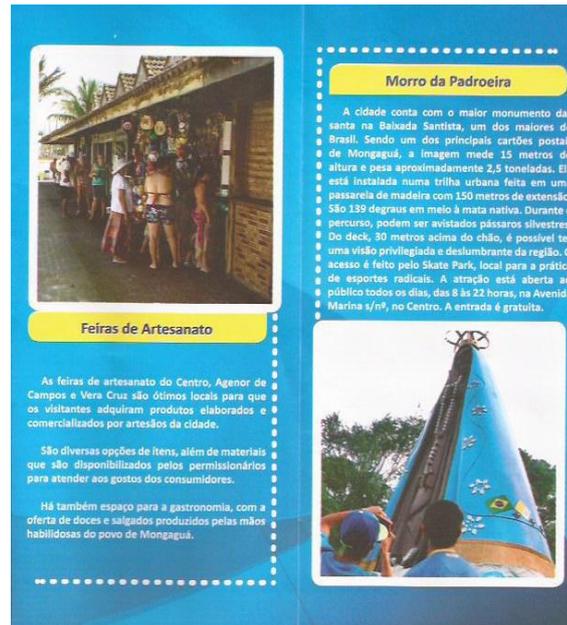
Para quem prefere ficar ainda mais próximo da natureza, o município possui um complexo rural com diversas atrações. É possível passar o dia todo pescando, curtindo paisagens e as piscinas de águas naturais, ou simplesmente descansando à sombra de uma árvore. Também é possível conhecer um pouco sobre a fauna e flora da região e entrar nas águas dos rios e corredeiras que enfeitam a cidade de Mongaguá. O local fica ao longo da chamada Estrada da Fazenda, e é acessado pela Avenida Nossa Senhora de Fátima, em Ageror de Campos.



**Parque Ecológico**

A cidade conta com o Parque Ecológico 'A Tribuna', uma área destinada à visitação pública, cujo principal objetivo é a educação ambiental, abordando temas como o combate ao tráfico de animais silvestres, lixo, reciclagem, conservação da biodiversidade e de áreas verdes. O parque possui recinto para jabutis, serpentina, viveiro interativo de aves, recinto de quati, jacaré, tucanos, gavião, além de 15 aquários tropicais e marinhos com peixes de várias espécies. As visitas podem acontecer de terça a domingo, das 8 às 16 horas, e os ingressos custam R\$ 3. Menores de 7 anos e maiores de 60 anos não pagam. O parque fica na Avenida Governador Mário Covas Jr., 10.410, em Ageror de Campos.





Fonte: Centro de Informações Turísticas de Mongaguá, 2016.

#### 5.2.2.2. Folder “Agenor de Campos em destaque”

É um material que apresenta muitos anúncios e poucas informações turísticas, somente na língua portuguesa, produzido com o apoio da Secretaria do Turismo. Trata-se de um *folder*, com apenas uma dobra, impresso nas duas faces, no qual as informações turísticas são muito sucintas e representam 25% do conteúdo total, diagramadas sobre um fundo liso amarelo.

Na capa do material, aparecem todos os logotipos dos anunciantes, o logo e o telefone do desenvolvedor do material, o brasão de Mongaguá e o texto “Apoio Secretaria do Turismo”. Utiliza como um subtítulo a frase “Roteiro turístico e informativo do bairro Agenor de Campos em Mongaguá”, no entanto, o material não possui nenhum tipo de roteiro turístico informativo do em seu interior. Os atrativos turísticos apresentados, como o próprio material informa, são “em diversos pontos do município” e não especificamente no bairro de Agenor de Campos.

Eles são apenas citados, sem nenhuma descrição, nem informações gerais como endereço, horário de funcionamento ou valor da entrada. O telefone do Centro de Informações Turísticas é divulgado para “informações complementares”.



São apresentados locais para comer, com informações do tipo de comida que serve, endereço e telefone. E são apresentados quatro hotéis, mas apenas dois pertencem ao bairro Agenor de Campos, os outros dois estão localizados na Vila Atlântica, são citadas as facilidades oferecidas em cada um, endereço e telefone.

O restante do conteúdo são doze anúncios dos mais diversos serviços e produtos que não necessariamente são destinados ao turista, como por exemplo advogado, segurança eletrônica, estúdio de dança, curso de artesanato.

Figura 16 - Digitalização do Folder “Agenor de Campos em destaque”

The folder is divided into two main sections. The left section is titled "MELHORES OPÇÕES" and contains six advertisements: Danilo Martins Advocacia, Jupyara Imóveis, Italiano Doido (a restaurant), Ultracaz David Gás (a gas station), Rei do Pisco (a distillery), and Firenze Pizzeria. The right section is titled "AGENOR DE CAMPOS EM DESTAQUE" and contains a grid of twelve advertisements for various services like Store Toys, Microvip, Drieli, Studio Fatti, Ousadia da Moda, and Firenze Pizzeria. At the bottom of the right section, there is a "ROTEIRO TURISTICO E INFORMATIVO DO BAIRRO AGENOR DE CAMPOS EM MONGAGUÁ - SP" and logos for the Municipality of Mongaguá and the Municipality of Ribeirão Preto.



Fonte: Centro de Informações Turísticas de Mongaguá, 2016.

### 5.2.2.3. Folder “Roteiro Turístico e informativo Mongaguá”

É um material que apresenta muitos anúncios e poucas informações turísticas, somente na língua portuguesa, produzido com o apoio da Secretaria do Turismo. Trata-se de um *folder*, com apenas uma dobra, impresso nas duas faces, no qual as informações turísticas são muito sucintas e representam 25% do conteúdo total, diagramadas sobre um fundo liso azul. Segue praticamente o mesmo formato de apresentação do folder “Agenor de Campos em destaque”.



Na capa do material, também são apresentados todos os logotipos dos anunciantes, o logo e o telefone do desenvolvedor do material, o brasão de Mongaguá e o texto “Apoio Secretaria do Turismo”. Utiliza como um subtítulo a frase “Roteiro turístico e informativo”, e no entanto, o material não possui nenhum tipo de roteiro turístico informativo do em seu interior.

Novamente os atrativos turísticos são apenas citados, sem nenhuma descrição, nem informações gerais como endereço, horário de funcionamento ou valor da entrada. O telefone do Centro de Informações Turísticas é divulgado para “informações complementares”.

São apresentados locais para comer, a maioria localizados no centro, apresentam informações do tipo de comida que serve, endereço e telefone. E são apresentados os mesmos hotéis que no folder “Agenor de Campos em destaque”, com as informações das facilidades oferecidas em cada um, endereço e telefone.



Figura 17 - Digitalização do Folder “Roteiro Turístico e informativo Mongaguá”

**MELHORES OPÇÕES**

**DM**  
DANILO MARTINS  
ADVOCACIA  
Trabalhista - Civil - Criminal  
(13) 3506-3926  
(13) 9 7406-8108 - ID 35\*961\*26274  
www.danielomartinsadvocacia.com.br  
Rua: Santa Cecília, 417 - Sala 11  
Agora de Campos

**academia nitro**  
PHILIPPE  
PELLEGRINI  
3507-3288  
Rua: Anna Seckler Tavares de Lima, 85  
Centro  
Email: grupox@hotmail.com

**MACROs**  
CONTABILIDADE  
Sandra M. Ribeiro Salgado  
Abertura e Encerramento de Empresas  
Assessoria Contábil, Fiscal e Trabalhista  
Tel.: (13) 3446-1550  
Nextel.: (13) 97410-7160  
ID: 35\*18\*24721  
contabilizad@macros.com.br  
Av. Monteiro Lobato, 10.100 - 1º Andar  
Sala 02 - Agora de Campos

**JOCY JR**  
CREA 56911-4/16  
Projetos e Construções  
99725-5143  
(13) 3506-2029  
jocyjr@jocyjr.com.br  
Av. Monteiro Lobato, 10100 - 1º Andar  
Sala 03 - Agora de Campos

**Ousadia da Moda**  
MASCULINA - FEMININA  
✓ Alacado e Varaja  
✓ Descontos especiais para pagamentos à vista  
✓ Parcelamos em até 3 vezes no cartão  
Laje 07 - Av. Nossa Sra. de Fátima, 442  
Tel.: (13) 3506-2102 - Agora de Campos  
Laje 02 - Av. Marina, 252  
Tel.: (13) 3446-2385 - Centro

**DRIELI**  
LIMPA - CABELO - CORPO  
Em cada um um brilho e mais um seu radiol  
agende seu horário  
13 3506.1022  
13 9 9711.0137  
Av. Nossa Senhora do Fátima, nº 648  
Agora de Campos  
@drieliDesigner @drielicorpo  
Email: rodrigoc.araujo@hotmail.com

**MONGAGUÁ-SP**  
**ESTANCIA BALNEARIA**  
**MODA - SAÚDE - BELEZA - SERVIÇOS**

**STORE TOYS BR**  
**FAMA**  
Cantinho da Arte  
**MACROs**  
CONTABILIDADE  
**JOCY JR**  
Projetos e Construções  
**Ousadia da Moda**  
MASCULINA - FEMININA  
**DRIELI**

**ROTEIRO TURISTICO E INFORMATIVO**  
**COMPRAS - TURISMO - GASTRONOMIA - HOSPEDAGEM**

**Factor**  
2015  
Apelo  
Secretaria de Turismo  
(13) 88770-1221

**MELHORES OPÇÕES**

**FAMA**  
Cursos Profissionalizantes  
13-3448-8877  
Av. Marina, nº1835 - Jd. Agapôis

**STORE TOYS BR**  
TUDO QUE VOCÊ QUER CITA EM UM TO LOCAL!  
13-30351826  
Rua Santa Cecília, 417 - Sl 13 - Ag. de Campos

**Cantinho da Arte**  
Produtos Religiosos, Produtos Suntuosos, Presentes em Geral, Material de Pintura, Culinária Prática, Artesanato Prático e Não Prático, Cerdário Menor (Lencidao)  
(13) 3479-1274 | (11) 95969-4762

**VENDES**  
CASAS DE PRIMA  
VENDA - COMPRA - FINANÇA - PROJETOS  
REGULARIZAÇÃO - HABITE-SE -  
DESMEMBRAMENTO - AVERBAÇÃO  
(13) 3448-7930  
Rua Casar Augusto, 378 - Vila Seabra

**ULTRAGAZ DAVID GÁS**  
Aceitamos cartões de crédito  
**DISK GÁS**  
0800 773 4060  
13 3446.1729 ID 90152896  
Av. Monteiro Lobato, 10,124

**SEGURANÇA ELETRÔNICA SERVIÇOS SEMIUS**  
Monitoramento 24 horas  
Venda - Instalação - Manutenção  
CFTV - Cerca Elétrica - Alarme  
Loja 01: Av. São Paulo, 2332 - Centro  
13-3448-4956 | ID 8412938  
Loja 02: Av. Monteiro Lobato, 7784 - Itáoca  
13-3297-1319 | ID 8446325

**ATRATIVOS TURISTICOS**

13 km de Praias  
Plataforma de Pesca  
Poço das Antas  
Parque Ecológico - A Tribuna  
Igreja Matriz Nossa Senhora Aparecida  
Imagem de Nossa Senhora Aparecida (15 m de altura)  
Imagem de Iemanjá (Rainha do Mar)

Arquibancada do Pescador  
Feira de Artesanato  
Cantinho da Arte  
Praça Dudu Samba  
Belvedere  
Skate Park Central  
Pesque Pagou (vários)

**INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**  
CIT - Centro de Informações Turísticas (13) 3448-6744

**ONDE COMER**

**TELHADO**  
Serviço à La Carte  
Carnes - Aves - Peixes - Massas - Pizzas  
Av. São Paulo, 2255 - Centro  
Tel.: (13) 3448-6200

**BIDULA'S**  
Atendimento à La Carte  
Carnes - Aves - Peixes - Massas - Pizzas  
Av. São Paulo, 2264 - Centro  
Tel.: (13) 3448-2214

**YAMATO**  
Culinária Japonesa  
Av. Monteiro Lobato, 9892 - Jusseira  
Tel.: (13) 3448-1360

**PENELLOPE CHARMOZA**  
Beli-Serviço (Bem Balanceado) - Comida Vontade  
Rua: Padre Anchieta, 545 - Centro  
Tel.: (13) 3507-7119

**SABOR GOIANO**  
Culinária Típica de Goiás  
Av. Marina, 955 - Centro  
Tel.: (13) 3448-1026

**VILLAS CAFE**  
Variedades em Café (Quentes e Frios)  
Lanches, Salgados, Bolos e Doces  
Av. São Paulo, 3101 - Centro  
Tel.: (13) 3507-1488

**ONDE DORMIR**

**HOTEL BASÍLIO**  
Apto c/ TV - Ar Condicionado - Frigorifer  
Salão de Jogos - Internet  
Av. Tiradentes, 8895 - Agenor de Campos  
(Acesso via Rodovia - KM 98,5)  
Tel.: (13) 3448-1207

**HOTEL Pousada PLATAFORMA**  
Apto c/ TV - Ventilador de Teto - Café da Manhã  
Piscina - Salão de Jogos - Estacionamento  
Av. Mario Covas Jr. 10240 - Agenor de Campos  
Tel.: (13) 3448-1844

**BEM HOTEL BEIRA MAR**  
Apto c/ TV - Frigorifer - Ventilador de Teto  
Café da Manhã - Estacionamento  
Av. Mario Covas Jr. 5100 - Vila Atlântica  
Tel.: (13) 3448-8844

**POUSADA BELA MAR**  
Apto c/ TV - Ventilador de Teto  
Café da Manhã - Estacionamento  
Av. Washington Luiz, 419 - Vila Atlântica  
Av. Mario Covas Jr. 3399 - Praia  
Tel.: (13) 3507-4793

Fonte: Centro de Informações Turísticas de Mongaguá, 2016.

O restante do conteúdo são doze anúncios dos mais diversos serviços e produtos que não necessariamente são destinados ao turista, como por exemplo advogado, segurança eletrônica, cursos profissionalizantes, curso de artesanato, serviço de contabilidade e academia.

### 5.3. Análise Geral da Comunicação Integrada de Mongaguá

A comunicação visual é peça fundamental na divulgação de um destino, pois ela faz parte da conexão do destino com o público-alvo, os turistas. O logotipo, passando pelas cores, tipografia, e principalmente pelo uso correto dos materiais gráficos é um recurso que gera atratividade, pois saber utilizar a comunicação visual significa manter uma boa imagem, o que é fundamental para qualquer destino turístico.



Assim, entende-se que o investimento em uma comunicação institucional de qualidade dá retorno indireto na comercialização do destino, por meio do aumento na credibilidade e mudança na forma como os turistas passam a ver o destino.

Para um planejamento eficiente e completo na área da comunicação integrada do turismo, faz-se necessário uma análise de todos os elementos de interesse do marketing e da promoção turística disponível no destino.

### **5.3.1. Identidade Visual na comunicação turística**

Não existe uma identidade visual definida para o turismo na cidade de Mongaguá. Não existe um logotipo, slogan, cores, tipografia ou outro elemento que definam uma identidade visual para o turismo na cidade.

O brasão de Mongaguá é utilizado como um símbolo para identificação visual da cidade e muitas vezes também para o turismo. E embora não seja um elemento definido para caracterizar visualmente o turismo, percebe-se a utilização da cor azul, em diversas tonalidades, em fachadas, muros, totens, presentes em alguns atrativos turísticos, equipamentos urbanos, nos materiais gráficos impressos de apoio ao turismo.

As placas interpretativas seguem um padrão visual de estrutura e disposição das informações.

### **5.3.2. Sinalização Turística Indicativa**

Mongaguá conta com sinalização turística indicativa em alguns de seus atrativos, como a Cachaçaria Fazenda, no Morro da Santa Padroeira, a Paróquia Nossa Senhora Aparecida, o Parque turístico Poço das Antas, a Plataforma Marítima, o Rio Mongaguá.

### **5.3.3. Caracterização da comunicação turística de Mongaguá**

Da mesma maneira que é necessário melhorar a comunicação institucional de Mongaguá, é preciso melhorar a comunicação visual turística na cidade. Em alguns pontos, a comunicação institucional faz parte da comunicação turística, uma vez que boa parte dos locais que podem ser melhorados e trabalhados, pode fazer parte dos atrativos turísticos da cidade, ou podem ser fazer parte de equipamentos urbanos.



Já existe em Mongaguá, uma preocupação quanto a comunicação turística, a cidade dispõe de um Centro de Informações Turísticas e materiais de apoio para se comunicar e auxiliar o turista, já existe sinalização turística, como placas indicativas e interpretativas. No entanto, há grande potencial e oportunidade de melhora na comunicação turística.

A identidade do turismo em Mongaguá pode ser fortalecida, com a criação de uma identidade visual, a utilização de um logotipo, um slogan, definir cores, tipografia, elementos para serem aplicados em todo material gráfico impresso, online, de informação ao turista, de divulgação do turismo, nas fachadas dos atrativos, nas placas de sinalização. Todos seguindo um mesmo padrão visual e assim criando uma identidade, possibilitando identificar como parte integrante do turismo de Mongaguá.

#### **5.3.4. Centro de Informações Turística**

Hoje o Centro de Informações Turísticas não dispõe de material de apoio em qualidade e quantidade significativa, o mapa que dispõe é da região e não apenas de Mongaguá, apenas um folder abrange alguns atrativos turísticos e dois deles são mais anúncios de lugares que realmente informativos.

Porém, existe a possibilidade e a potencialidade do Centro de Informações Turísticas dispor de materiais de apoio em maior quantidade e melhor qualidade. Podem ser produzidos novos materiais, gráficos como pôster, quadros, mural de fotos, ou até mesmo material áudio visual que possam explorar melhor as qualidades e diferenciais atrativos turísticos, das praias, que possam localizá-los com mais precisão, que possam evidenciar as atividades como atividades prazerosas.

A quanto a questão de quantidade, refere-se a dispor de materiais de todas os meios de hospedagem da cidade, de muitos dos empreendimentos gastronômicos existentes. O que é benéfico tanto para o Centro que terá uma gama variada hotéis e pousadas para indicar, em diferentes regiões das cidades, assim como diferentes tipos de restaurantes, lanchonetes, pizzarias, padarias, sorveterias espalhadas pela cidade e até alguns serviços como por exemplo serviços de spas ou outros que sejam associados ao turismo. E é benéfico para todos os anunciantes, que terão um forte ponto de divulgação de seu produto ou serviço.

#### **5.3.5. Sinalização, como mapas de localização e placas interpretativas**



Não existe em nenhum ponto da cidade um mapa de localização instalado. Material que pode ser facilmente produzido e instalado em pontos específicos, de maior circulação de turistas na cidade, ou mesmo apenas nos atrativos turístico junto a placas interpretativas.

As placas interpretativas existentes não abrangem todos os atrativos turísticos e equipamentos urbanos com potencial turístico. Mas as que existem seguem um padrão visual único, de estrutura e disposição das informações. O que é um ponto muito positivo na identificação desse elemento de apoio a comunicação turística, é o primeiro indício de uma potencial identidade visual turística.

### **5.3.6. Material gráfico impresso, como mapas, guias, folhetos**

Os materiais gráficos impressos de apoio ao turismo não seguem uma identidade visual, um padrão visual. Com exceção do Mapa da Costa da Mata Atlântica, os outros materiais impressos não são atraentes, não chamam a atenção pela qualidade das imagens, das informações, impressão ou mesmo a diagramação.

Esses materiais são de extrema importância, pois representam uma forma simples e direta de divulgação dos atrativos turísticos e consequentemente da cidade. E conhecer mais a cidade, mais atrativos turísticos, pode significar mais dias de permanência no destino e até mesmo o retorno à cidade.

### **5.3.7. Publicidade e promoção do turismo no destino**

No momento não é realizado nenhum tipo de anúncio publicitário em televisão, rádio, jornal, revistas, pôster, banners, outdoors ou outros meios de comunicação.

### **5.3.8. Eventos e manifestações culturais**

O calendário turístico da cidade, dispõe de eventos que ocorrem na ao longo do ano. Podemos citar o “Show de Verão” e o “Carnaval” em janeiro e fevereiro, o “Festão na praia” e a “Caminhada para Jesus” em junho, julho e agosto, a “Festa da Padroeira Nossa Senhora da Conceição Aparecida” em outubro, e o “Aniversário da cidade”, a “Festa de Iemanjá e o “Reveillon” em dezembro.

Eventos que são apenas citados no verso do folder "O melhor verão Mongaguá" e no site da Prefeitura de Mongaguá, acompanhados de uma pequena explicação do que é cada um.



Não há a utilização de outras formas de divulgação como anúncios ou outros materiais gráficos impresso como cartaz, banners, folhetos.

### **5.3.9. A comunicação nos Atrativos turísticos**

De uma forma geral, percebe-se que os atrativos turísticos não trabalham de forma efetiva a comunicação visual, nenhum deles faz uso de material de apoio próprio impresso ou de outro tipo, como guias, folhetos, informativos, guia auditivo ou outros materiais que auxiliem na visita ao atrativo.

Nenhum realiza anúncios ou outro tipo de divulgação dos atrativos em televisão, rádio, jornal, revistas, pôster, banners, outdoors ou outros meios de comunicação.

Apenas um possui flyer de divulgação.

Poucos seguem uma identidade visual, adotaram utiliza logotipo, tipografia, símbolos e outros elementos visuais padronizados na fachada, placas e materiais de apoio. A maioria utiliza a cor azul, no entanto, não há um padrão quanto a tonalidade, o azul aparece em diversos tons e combinados com outras cores também.

#### **5.3.9.1. Comunicação Digital de Mongaguá - Site**

O endereço virtual do website oficial da Prefeitura de Mongaguá é “<http://mongagua.sp.gov.br/>”.



Figura 18 - Página na Web da Prefeitura Municipal de Mongaguá



Fonte: <http://mongagua.sp.gov.br/>

O Website da Prefeitura Municipal de Mongaguá possui sete abas na parte superior nomeadas: “Alô Prefeito”; “Órgãos Públicos”; “Iss Online”; “Webmail”; “Empresário”; “Acesso à Informação” e “Licitação”, além disso, ao lado dessas abas há um campo de pesquisa, que possibilita ao munícipe/visitante realizar suas buscas pelo site.

Logo abaixo, a seção “Obras Públicas” – que apresenta algumas notícias sobre as obras realizadas na cidade; posteriormente as seções “Pontos Turísticos” – apresenta informações sobre o Turismo na cidade.

O acesso a itens específicos localiza-se na parte superior do website a partir dos seguintes links: “Turismo” que contém os links: “Pontos Turísticos”, “Calendário de Eventos”, “Feiras Livres”, “Qualidade das Praias”, “Como chegar”, “Onde comer” e “Onde ficar”.

Como observado acima, há no site uma seção específica para o Turismo em Mongaguá, que traz os principais pontos turísticos da cidade, bem como o calendário anual de eventos, as feiras e a localização do município.



De uma maneira geral, o site é completo e apresenta várias informações aos munícipes/visitantes sobre a cidade, além de divulgar a mesma como um destino turístico.

### **5.3.9.2. Facebook Prefeitura Municipal de Mongaguá**

O endereço virtual da página oficial da Prefeitura de Mongaguá no Facebook é “<https://www.facebook.com/prefeituramongaguaoficial>”. A Prefeitura utiliza a página para divulgar serviços e notícias gerais do município, desde assuntos de interesse público, como: segurança e saúde, até assuntos de entretenimento e lazer. As publicações diárias, com fotos e por vezes vídeos, possuem a principal finalidade de informar os habitantes sobre as atividades e serviços da cidade, sendo que somente algumas informações podem ser aproveitadas pelos visitantes e poucas postagens se direcionam ao turismo no município.

A página possui 25.739 curtidas, com 25.562, seguidores, conforme consultado em 23 de abril de 2017, e apresenta informações gerais (como: endereço, telefone, horário de atendimento da Prefeitura e o site), além de fotos e vídeos da cidade e dos eventos ocorridos. Quanto à interação entre a Prefeitura e os munícipes/interessados na página e na divulgação de informações e serviços, a maioria dos comentários são respondidos e as dúvidas são sanadas.

Além disso, a página possui postagens relacionadas ao Turismo e divulga a cidade de Mongaguá como um destino turístico.

A divulgação do site oficial da Prefeitura na página do Facebook se faz essencial para que a comunicação esteja interligada e a indicação de outro canal de comunicação facilite o encontro de diferentes informações existentes em cada um deles, possibilitando ao visitante/munícipe encontrar as informações que julgue mais necessárias. É importante que tais canais continuem valorizando o turismo no município, pois é através dessas informações que a

Prefeitura pode realizar um processo de sensibilização da população para o turismo, destacando os benefícios que o mesmo pode trazer a todos, além de valorizar a cultura, os equipamentos e a paisagem local.



Figura 19 - Página da Prefeitura de Mongaguá no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/prefeituramongaguaoficial/>

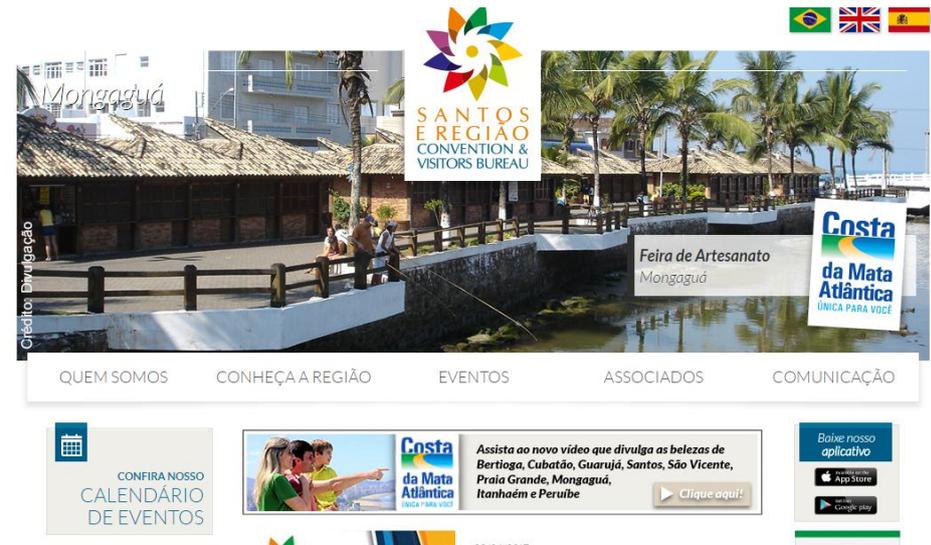
### 5.3.10. Website Santos e Região Convention & Visitors Bureau

O Santos e Região Convention & Visitors Bureau, foi criado em 08 de abril de 2002, é uma entidade associativa, sem fins lucrativos, formada pela união da iniciativa privada, poder público e entidades de classe. Sua sede é localizada em Santos, em São Paulo, e sua atuação se estende para mais nove cidades: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe, que formam a Costa da Mata Atlântica.

O principal objetivo da entidade é o fomento econômico e social da região, através do turismo de negócios e de lazer. Para atingir esse objetivo, é feita a captação de eventos e a promoção do destino em níveis nacional e internacional, conforme divulgado pela Santos e Região CVB. O endereço virtual do website oficial do Santos e Região Convention & Visitors Bureau é <http://www.visitesantoseregiao.com/>.



Figura 20 - Site Santos e Região Convention & Visitors Bureau

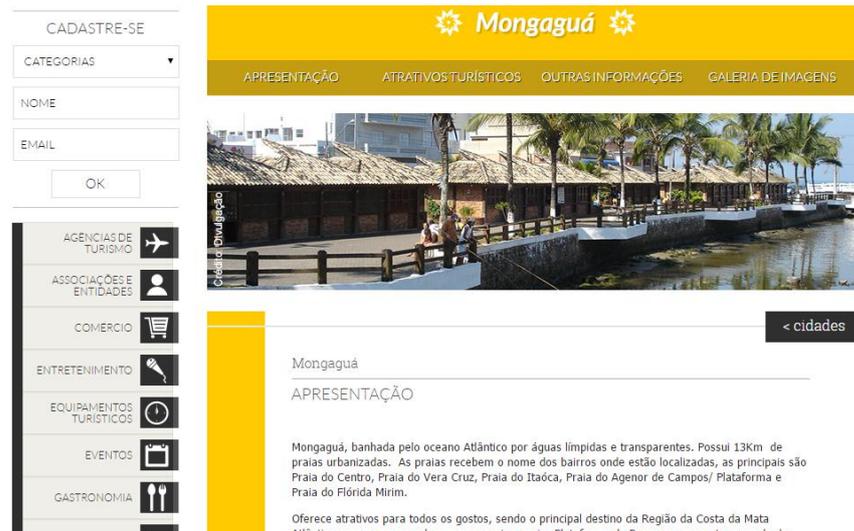


Fonte: <http://www.visitesantoseregiao.com/>

Mongaguá é dos destinos divulgados pela Santos e Região CVB, que apresenta em seu site, uma página específica sobre a cidade, com descrições geográficas, além de abordar as praias urbanas, dentre as quais se destacam: a Praia do Centro, a Praia do Vera Cruz, a Praia do Itaóca, a Praia do Agenor de Campos/ Plataforma e a Praia do Flórida Mirim. Além disso, destaca a cidade como o principal destino da Região da Costa da Mata Atlântica no que se refere à pesca amadora, já que possui a maior Plataforma de Pesca em concreto armado do mundo; as atrações turísticas se destacam, bem como as belezas naturais e a zona rural.



Figura 21 - Site Santos e Região Convention & Visitors Bureau - Sessão Mongaguá



Fonte: <http://www.visitesantoseregiao.com/cidade/mongagua>

### 5.3.11. Análise da Comunicação gráfica e digital do *Trade* Turístico de Mongaguá

Quanto aos Meios de Hospedagem e Gastronomia, foi constatado que poucos estabelecimentos possuem um meio de comunicação online (seja o website, ou perfil no Facebook/outras redes sociais). Os estabelecimentos que possuem um meio de comunicação precisam manter os mesmos atualizados, para que as informações sejam divulgadas de maneira fácil e rápida, a fim de manter um contato direto com os clientes/público-alvo. Aos estabelecimentos que não possuem websites ou redes sociais, é importante que criem contas nas redes sociais ou em outros meios de comunicação para facilitar a comunicação com os clientes/público-alvo. Dentre os meios de comunicação analisados, notou-se que a maioria é para a divulgação dos estabelecimentos, e poucos abordam ou divulgam a cidade de Mongaguá como um destino turístico.

Sendo as mídias sociais, Twitter, Youtube, Facebook e Flickr, os meios de transparência, atualidade e interatividade entre a Empresa x Consumidor, e nesse caso entre Prefeitura/ Meios de Hospedagem e Gastronomia x Municípios/Visitantes, é preciso que as mesmas sejam sempre monitoradas e atualizadas. Enfim, é essencial que tanto a Prefeitura, quanto os Meios de Hospedagem e Gastronomia aproveitem as mídias sociais como ferramentas que além de divulgar produtos e serviços, sejam as mediadoras da cidade de Mongaguá como um destino turístico.



### 5.3.12. Discussão Final da Comunicação Integrada de Mongaguá

Mongaguá é uma cidade que não possui uma Comunicação Institucional definida, não há a presença de elementos visuais que caracterizem e identifiquem a cidade. E também não existe uma identidade do turismo em Mongaguá. Para ambos os casos é necessária a criação de uma identidade visual, um logotipo, um slogan, definir um pantone de azuis ou cores, definir uma tipografia, símbolos, signos elementos que podem aplicados e replicados nos mais diversos materiais gráficos, seja ele impresso, digital, de informação ao turista, de divulgação do turismo, nas fachadas dos atrativos, nas placas de sinalização. Todos seguindo um mesmo padrão visual e assim criando uma identidade, que possibilite identificar qualquer elemento que tenha esse padrão aplicado como parte integrante do turismo de Mongaguá.

Pois como vimos, a comunicação visual é fundamental na divulgação de um destino, pois ela faz parte da conexão do destino com o público-alvo, os turistas. O logotipo, passando pelas cores, tipografia, e principalmente pelo uso correto dos materiais gráficos é um recurso que gera atratividade, pois saber utilizar a comunicação visual, significa manter uma boa imagem, o que é fundamental para qualquer destino turístico. Assim, entende-se que o investimento em uma comunicação visual de qualidade dá retorno indireto na comercialização do destino, por meio do aumento na credibilidade e mudança na forma como os turistas passam a ver o destino.

O potencial para esta ação pode ser notado pelos elementos que já apresentam padronização, como as placas interpretativas, que não abrangem todos os atrativos turísticos e equipamentos urbanos com potencial turístico. Mas as que existem seguem todas o mesmo padrão e formato de estrutura, cor, matéria prima e disposição da informação. Ou mesmo a cor azul que é utilizada por toda a cidade, presente nas fachadas, muros, totens, placas, presente em alguns atrativos e equipamentos urbanos, no site da Prefeitura de Mongaguá, em um dos folders de divulgação de atrativos da cidades, apesar de ainda não haver um padrão quanto a tonalidade.

Já existe em Mongaguá, uma preocupação quanto a comunicação turística, a cidade dispõe de um Centro de Informações Turísticas e materiais de apoio para se comunicar e auxiliar o



turista, no entanto, material de apoio disponível pode ser aprimorado quanto a qualidade e variedade de opções.

Podem ser produzidos novos materiais, gráficos como pôster, quadros, mural de fotos, ou até mesmo material áudio visual que possam explorar melhor as qualidades e diferenciais atrativos turísticos, das praias, que possam localizá-los com mais precisão, que possam evidenciar as atividades como atividades prazerosas.

A quanto a questão de diversidade refere-se a disponibilizar materiais de divulgação de todos os meios de hospedagem da cidade e de muitos dos empreendimentos gastronômicos existentes. O que é benéfico tanto para o Centro que terá uma gama variada hotéis e pousadas para indicar, em diferentes regiões da cidade, assim como diferentes tipos de restaurantes, lanchonetes, pizzarias, padarias, sorveterias espalhadas pela cidade e até alguns serviços como por exemplo serviços de spas ou outros que sejam associados ao turismo. E é benéfico para todos os anunciantes, que terão um forte ponto de divulgação de seu produto ou serviço.

Não existe hoje em Mongaguá em nenhum ponto da cidade um mapa de localização instalado. Material que pode ser facilmente produzido e instalado em pontos específicos, de maior circulação de turistas na cidade, ou mesmo apenas nos atrativos turístico junto a placas interpretativas. Os materiais gráficos impressos de apoio ao turismo não seguem uma identidade visual, um padrão visual. Com exceção do Mapa da Costa da Mata Atlântica, os outros materiais impressos não são atraentes, não chamam a atenção pela qualidade das imagens, das informações, impressão ou mesmo a diagramação.

Esses materiais são de extrema importância, pois representam uma forma simples e direta de divulgação dos atrativos turísticos e conseqüentemente da cidade. E conhecer mais a cidade, mais atrativos turísticos, pode significar mais dias de permanência no destino e até mesmo o retorno à cidade.

A comunicação online também deve trabalhada com atenção, o site da prefeitura pode ser melhorado e atualizado em relação as informações sobre o turismo, ou mesmo ter uma página dedicada somente ao Turismo em Mongaguá, assim como redes sociais e aplicativos. As informações devem ser sempre atualizadas em todos os meios de comunicação online, as fotos devem ser sempre de alta qualidade, pois Mongaguá online é o primeiro destino que turistas em potencial visitam.



Diante das análises apresentadas acima, e do compendio de materiais promocionais, podemos concluir que é necessário melhorar a comunicação institucional de Mongaguá, adotando uma identidade visual que seja notada através de sua aplicação, seguindo padrões de repetição, com elementos que caracterizem e identifique a cidade visualmente.

## 6. ESTUDO DE PERFIL TURÍSTICO DE MONGAGUÁ

Nesta sessão, faremos uma discussão do estudo de Demanda Turístico realizado pela empresa Urbatec, nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2017, vamos apenas recortar a parte do perfil turístico que nos interessa para o Planejamento de Comunicação Integrada.

### **Metodologia do Estudo de Demanda**

A metodologia desta pesquisa faz uso da pesquisa quantitativa e descritiva. Os métodos de estudo foram obtidos através do levantamento de dados *in loco*. O instrumento de pesquisa foi um questionário de 29 questões estruturadas, mescladas entre de respostas fechadas e abertas.

A pesquisa quantitativa leva em consideração tudo que pode ser quantificável, ou seja, é capaz de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa tem como condicionante o uso de recursos e técnicas estatísticas, percentagem, média, moda, mediana, etc.). São adequadas para a apuração de opiniões, perfis e atitudes conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários) (GIL, 1996). Esta técnica é a mais recomendada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoa, baseando-se em características que ela tem em comum.

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido com um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior dedução dos efeitos resultantes.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário com 29 questões, mesclando questões de resposta fechada e aberta. Foram aplicados no total 226 questionários,



entre os dias 14 de janeiro e 5 de fevereiro de 2017 pela nossa equipe de turismólogos. Os questionários possuem a seguinte estrutura:

- Perfil do Turista – Período da Pesquisa, Origem dos Turistas, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Grau de Escolaridade, Ocupação e Renda Familiar;
- Organização da Viagem – Motivação da Viagem, Características do Grupo, Meio de Transporte, Tempo de Permanência, Meio de Hospedagem, Gastos na cidade e Portadores de Necessidade Especiais.
- Avaliação da infraestrutura – Avaliar a infraestrutura básica (Limpeza Urbana, Segurança Pública e Telecomunicações/Internet; e turística (Sinalização Turística, Serviços de Taxi, Restaurantes/Alimentação, Hospedagem, Atrativos Visitados, Diversão Noturna, Informações Turísticas e Preços Praticados) do município;
- Expectativas do Turista e Grau de Satisfação – Destinos alternativos, Atendimento das Expectativas, Retorno à cidade, Indicação do Destino.

## **6.1. Resultados da Pesquisa de Demanda Turística de Mongaguá**

## **6.2. Aplicação da Pesquisa nos Atrativos Turísticos de Mongaguá**

### **6.2.1. Período de Aplicação da Pesquisa**

Tabela 15 - Data de Aplicação da Pesquisa

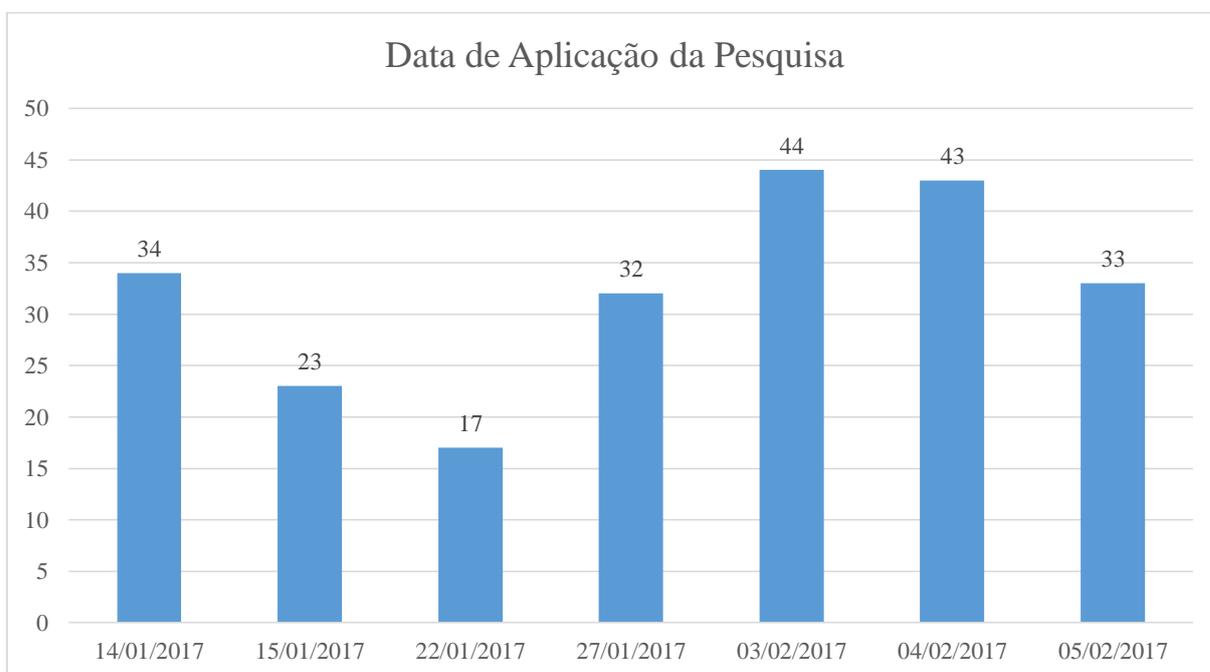
Data de Aplicação	Resultados
14/01/2017	34
15/01/2017	23
22/01/2017	17
27/01/2017	32
03/02/2017	44
04/02/2017	43



05/02/2017	33
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 22 - Gráfico – Data de Aplicação da Pesquisa



Fonte: URBATEC, 2017.

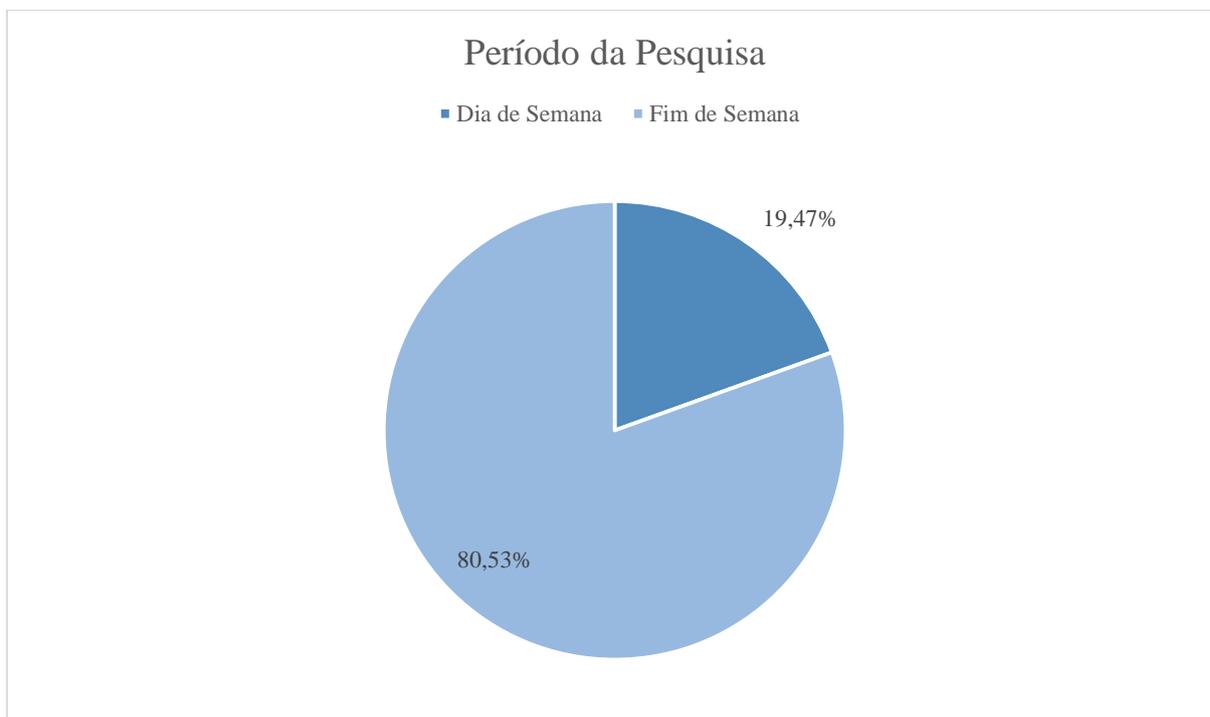
Conforme podemos ver no Gráfico Data de Aplicação da Pesquisa, os questionários foram aplicados em 7 dias diferentes ao no decorrer dos meses de janeiro e fevereiro de 2017. Veremos abaixo o número de turistas que responderam se estavam em Mongaguá para o Final de Semana ou se estavam durante dias de semana.



Tabela 16 – Período da Pesquisa

Período da Pesquisa	Resultados
Dia de Semana	44
Fim de Semana	182
Total Geral	226

Figura 23 - Gráfico – Período da Pesquisa



Fonte: URBATEC, 2017.

Conforme vemos no gráfico acima, 80,53% dos questionários foram aplicados em finais de semana e 19,47% foram aplicados em dias de semana. Isso evidencia que a maior presença de turistas na cidade é notada em finais de semana. Isso influencia diretamente algumas tendências que veremos ao decorrer da pesquisa, pois da base para analisarmos dados correlatos.



### 6.3. Perfil do Turista

Tendo o objetivo de analisar o perfil dos visitantes de Mongaguá, seguir serão apresentados os resultados obtidos nas séries de dados Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Origem dos Turistas, Ocupação Profissional e Renda.

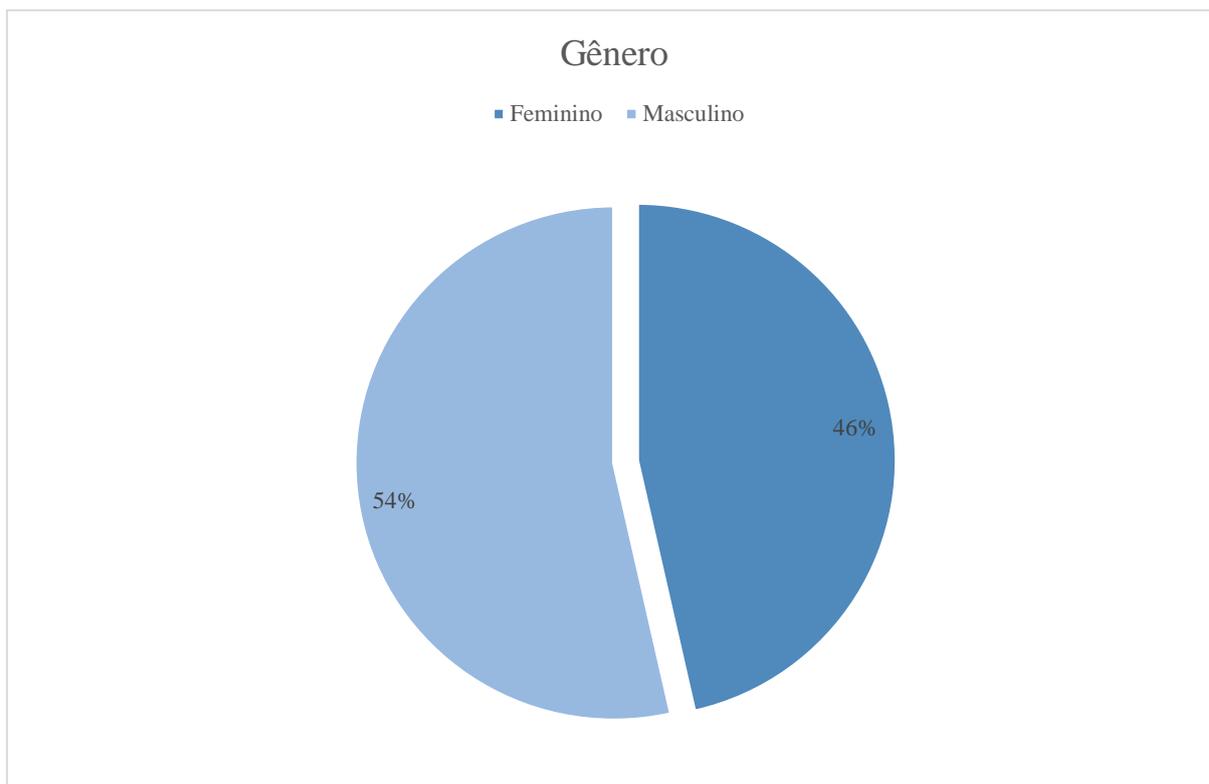
#### 6.3.1. Gênero

Tabela 17 - Gênero

Gênero	Resultados
Feminino	105
Masculino	121
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 24 - Gráfico – Gênero



Fonte: URBATEC, 2017.

Conforme notamos no gráfico gênero, podemos concluir que há certo equilíbrio entre os gêneros, com uma pequena tendência que haja mais homens que mulheres. Porém, essa pequena diferença não chega a ser conclusiva sobre algum comportamento específico de cada gênero.

### 6.3.2. Faixa Etária

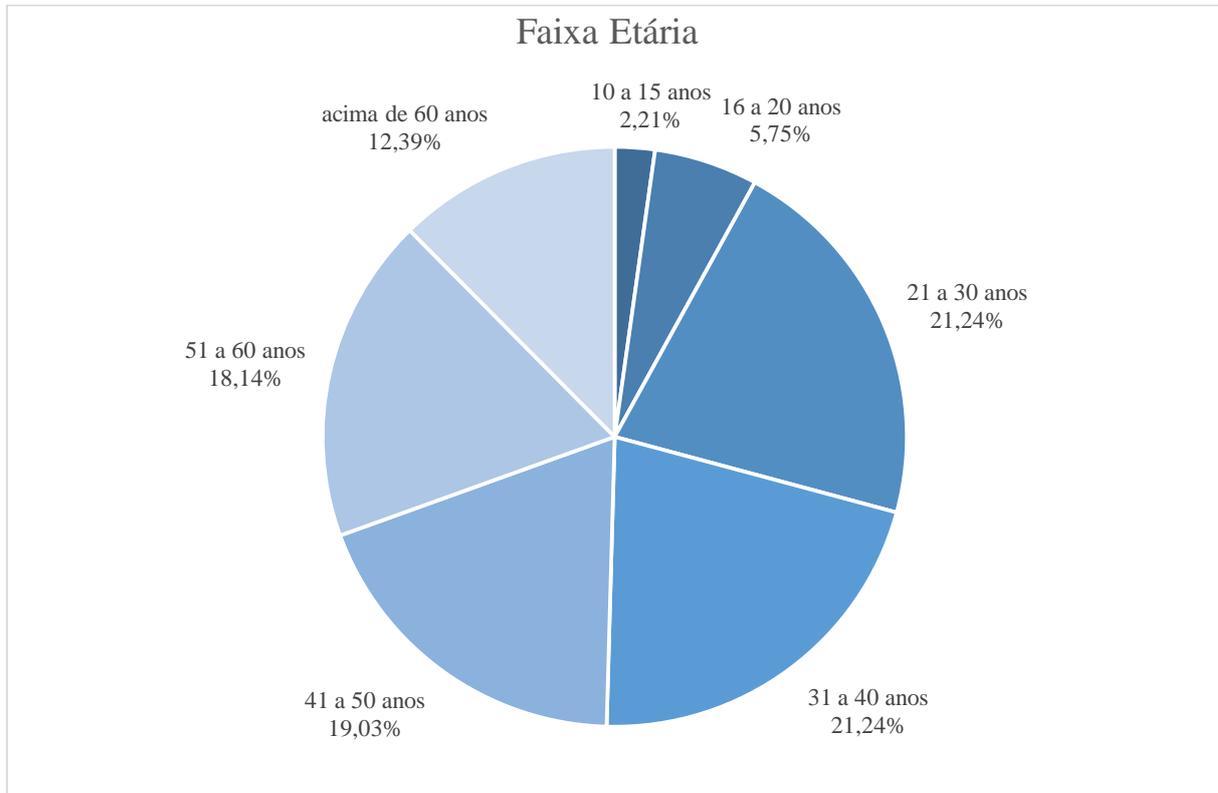
Tabela 18 – Faixa Etária

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	5
16 a 20 anos	13
21 a 30 anos	48
31 a 40 anos	48

41 a 50 anos	43
51 a 60 anos	41
Acima de 60 anos	28
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 25 - Gráfico – Faixa Etária



Fonte: URBATEC, 2017.

Em relação à Faixa Etária, podemos notar através do gráfico faixa etária que os únicos grupos que são notadamente minoritários são o de crianças de 10 a 15 anos, com 2,21%, e o de jovens de 16 a 20 anos, com 5,75% das respostas. Entre os outros grupos notamos um relativo equilíbrio na distribuição dos resultados. Dois grupos dividem a maioria dos resultados, o de turistas de 21 a 30 anos e também o de 31 a 40 anos, ambos com 48 respostas



ou 21,24% do total. Porém, percebe-se que as categorias que representam turistas de 41 a 50 anos e de 51 a 60 anos estão com pouca diferença em relação à maioria, com 19,03% e 18,14% do total respectivamente.

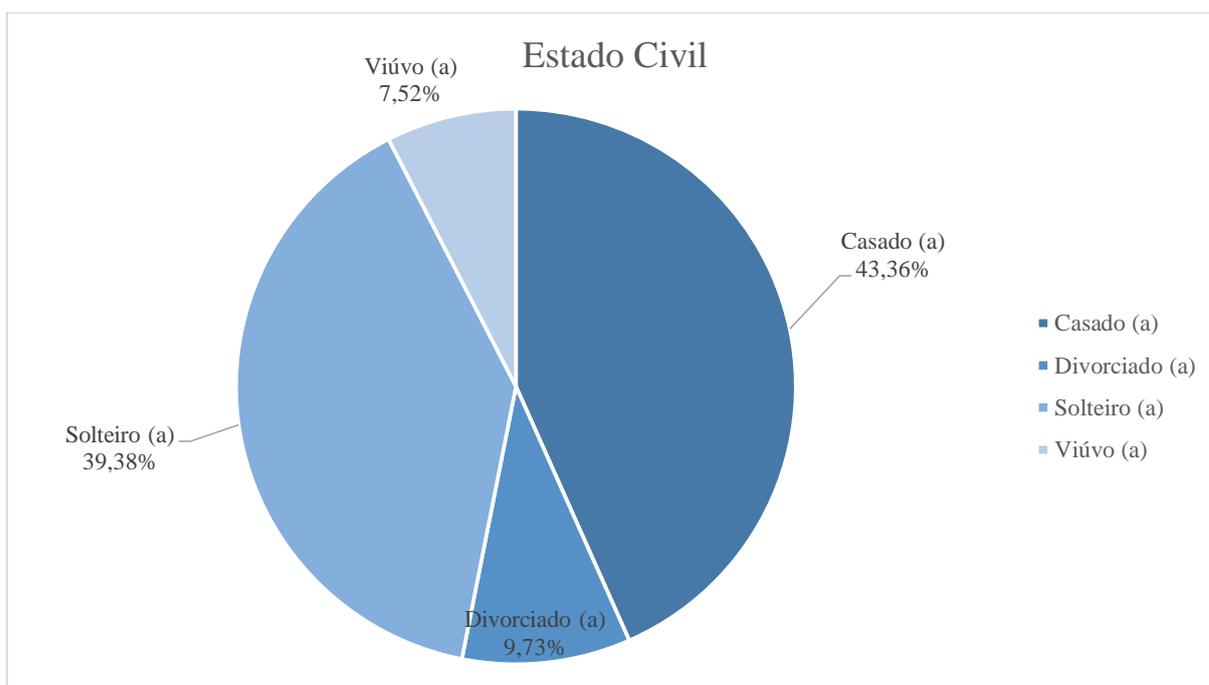
### 6.3.3. Estado Civil

Tabela 19 – Estado Civil

Estado Civil	Resultados
Casado (a)	98
Divorciado (a)	22
Solteiro (a)	89
Viúvo (a)	17
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 26 - Gráfico – Estado Civil





Fonte: URBATEC, 2017.

Nota-se aqui, conforme nos mostra o gráfico estado civil, que a maioria de turistas são casados, atingindo 43,36% do total, seguido por solteiros, com 39,38%. Este resultado é de certa forma consonante com os obtidos na série Faixa Etária, pois, como visualizado lá, a grande maioria é formada por adultos, sendo esperado o grande número de casados.

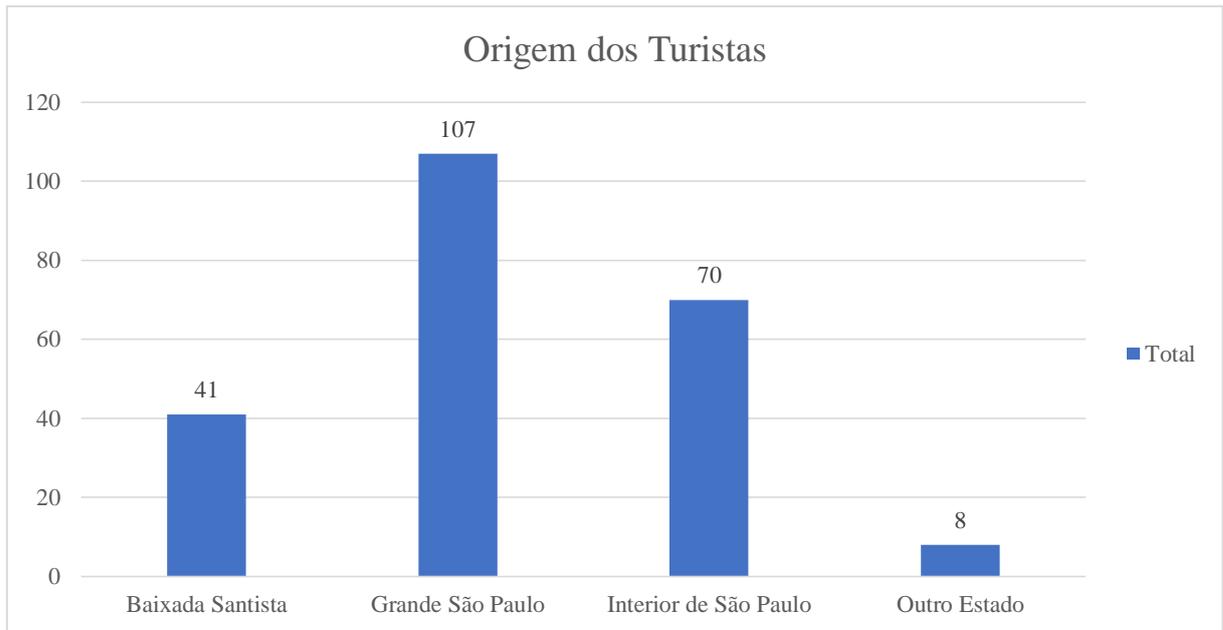
#### 6.3.4. Origem dos Turistas

Tabela 20 – Origem dos Turistas

Origem dos Turistas	Resultados
Baixada santista	41
Grande São Paulo	107
Interior de São Paulo	70
Outro Estado	8
Total Geral	226

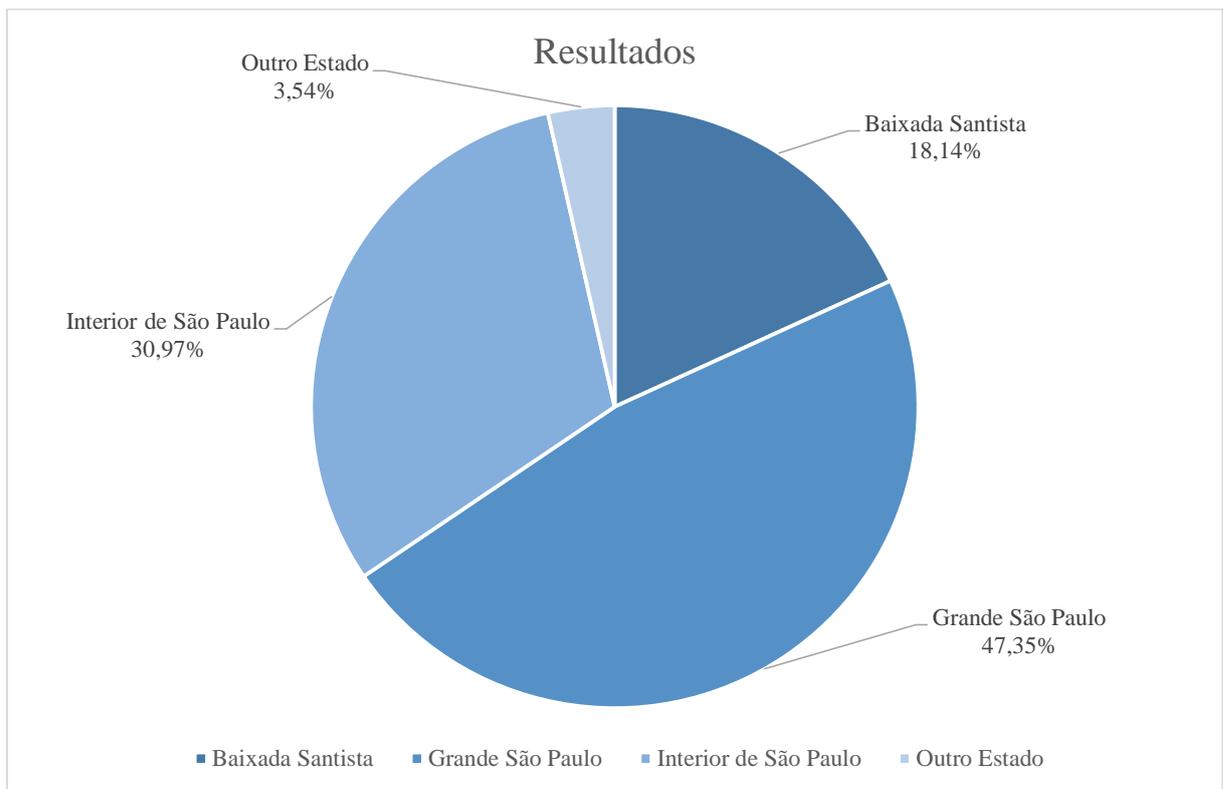
Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 27 - Gráfico – Origem dos Turistas



Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 28 - Gráfico – Origem dos Turistas (%)



Fonte: URBATEC, 2017.



Conforme podemos ver acima, vemos que a grande maioria dos turistas tem como origem a Grande São Paulo, representando 47,35% do total, seguido por turistas que tem como origem cidades do interior do Estado de São Paulo que atingiu 30,97%.

O fato de Mongaguá ser cortada pela rodovia SP-55, ou Padre Manoel da Nóbrega, facilita a chegada tanto de turistas que vem da Região Metropolitana de São Paulo, como também de turistas do interior do estado, seja pela capital via Rodovia dos Imigrante, como do litoral sul através da SP-55.

Além desses resultados, turistas da baixada santista representam 12,14% e turistas de outros estados apenas 3,54%.

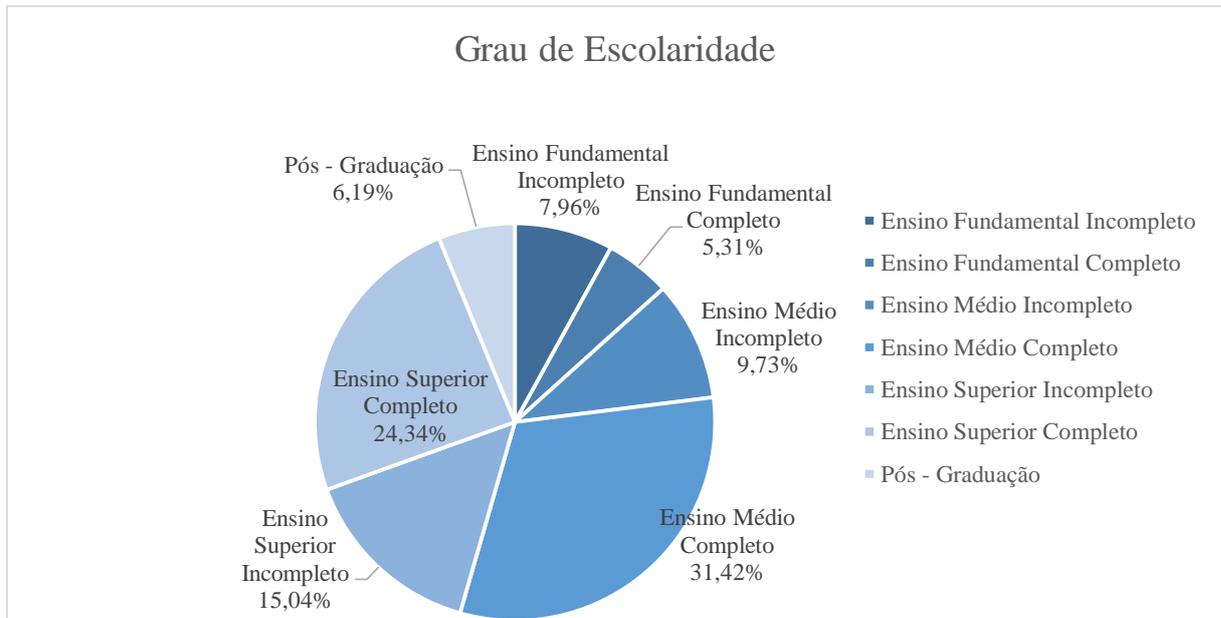
### 6.3.5. Grau de Escolaridade

Tabela 21 – Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Resultados
Ensino Fundamental Incompleto	18
Ensino Fundamental Completo	12
Ensino Médio Incompleto	22
Ensino Médio Completo	71
Ensino Superior Incompleto	34
Ensino Superior Completo	55
Pós-Graduação	14
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 29 - Gráfico – Grau de Escolaridade



Fonte: URBATEC, 2017.

Com relação ao grau de escolaridade, podemos conferir no gráfico escolaridade que a maioria dos turistas entrevistados possuem Ensino Médio Completo, representando 31,42% do total. Logo depois vemos Ensino Médio Completo, com 24,34%, seguido por Superior Incompleto com 15,04%. Este dado é importante, pois turistas com grau de escolaridade maior tendem a ter renda maior, injetando mais dinheiro na economia da cidade.

As outras faixas de escolaridade não atingiram 10% de citações, sendo elas Ensino Fundamental Incompleto com 7,96%, Fundamental Completo com 5,31%, Médio Incompleto com 9,73% e pós-graduados com 6,19%.

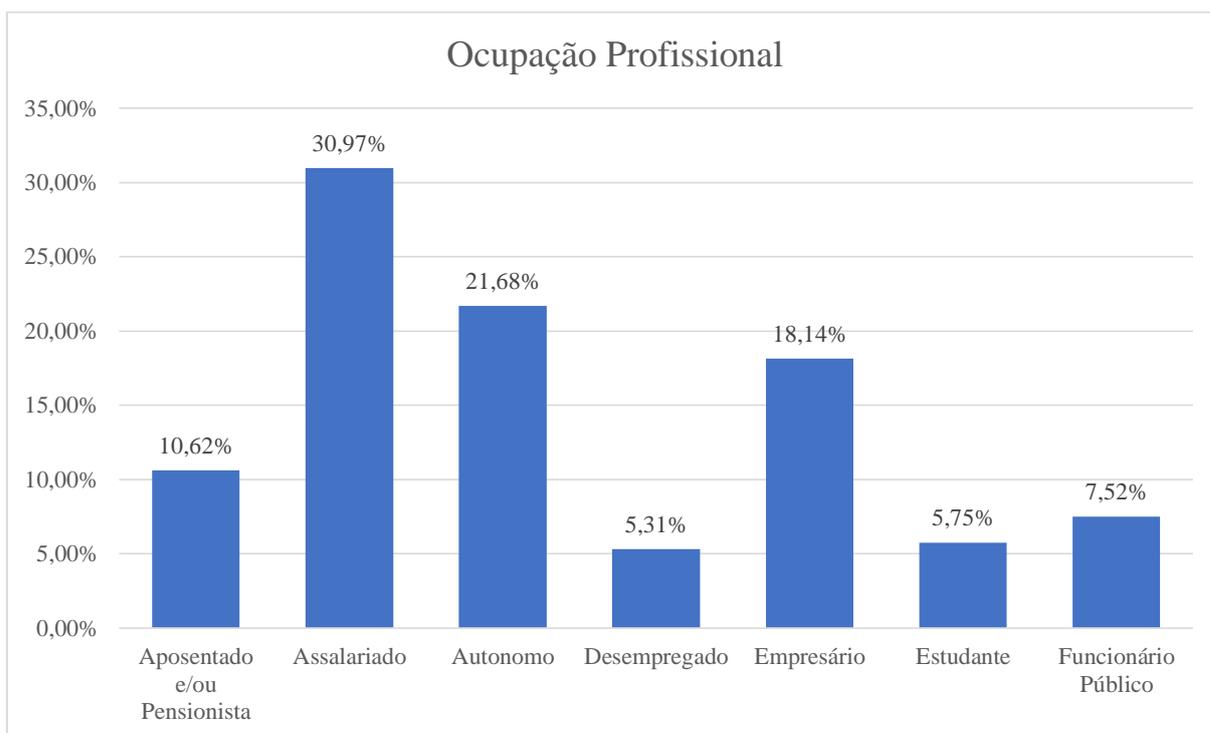
### 6.3.6. Ocupação Profissional

Tabela 22 – Ocupação Profissional

Rótulos de Linha	Resultados
Aposentado e/ou Pensionista	24
Assalariado	70
Autônomo	49
Desempregado	12
Empresário	41
Estudante	13
Funcionário Público	17
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 30 - Gráfico – Ocupação Profissional



Fonte: URBATEC, 2017.



Quanto à Ocupação Profissional, vemos que a maior parte dos turistas entrevistados são assalariados, representando 30,97%, seguido de autônomos e empresários, com 21,68% e 18,14% do total, respectivamente.

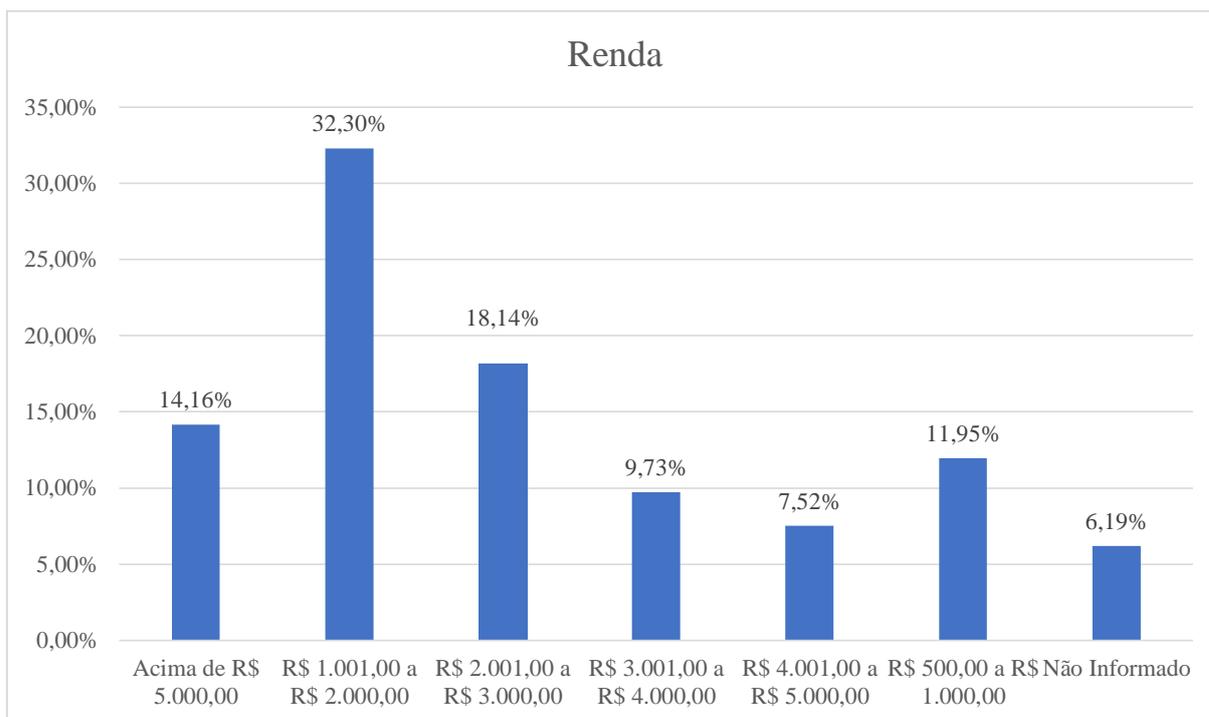
### 6.3.7. Renda

Tabela 23 - Renda

Renda (mensal)	Resultados
Acima de R\$ 5.000,00	32
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	73
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	41
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	22
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	17
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	27
Não informado	14
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 31 - Gráfico – Renda (mensal)





Fonte: URBATEC, 2017.

Aqui podemos notar os reflexos dos resultados obtidos no tópico anterior. Nota-se, através no gráfico renda, que a maioria dos turistas tem algum tipo de renda e apenas aproximadamente 5% eram desempregados. Aqui, pelo gráfico 10, notamos que a maioria dos turistas tem renda entre R\$ 1001,00 a R\$ 2.000,00 por mês. Além disso, podemos ver que o segundo e terceiro índice mais citados se referem à faixas de renda maiores, sendo aqueles que ganham de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 e Acima de R\$ 5.000,00, representando 18,14% e 14,16% do total.

#### 6.4. Organização da Viagem

A organização da viagem representa quais são as motivações do turista, como ele executou essa viagem desde sua locomoção para o destino até os gastos durante a estada. Para tanto, os índices utilizados são Motivação da Viagem, Meios de Transporte Utilizado, Gastos com Transporte, Características do Grupo, Viagens Organizadas por Agências de Viagens, Pernoite no Destino, Meios de Hospedagem Utilizados, Gastos com Hospedagem, Refeições na Cidade, Atrativos Visitados, Portadores de Necessidades Especiais e as melhorias Sugeridas para os Portadores de Necessidades Especiais.

##### 6.4.1. Motivação da Viagem

Tabela 24 – Motivação da Viagem

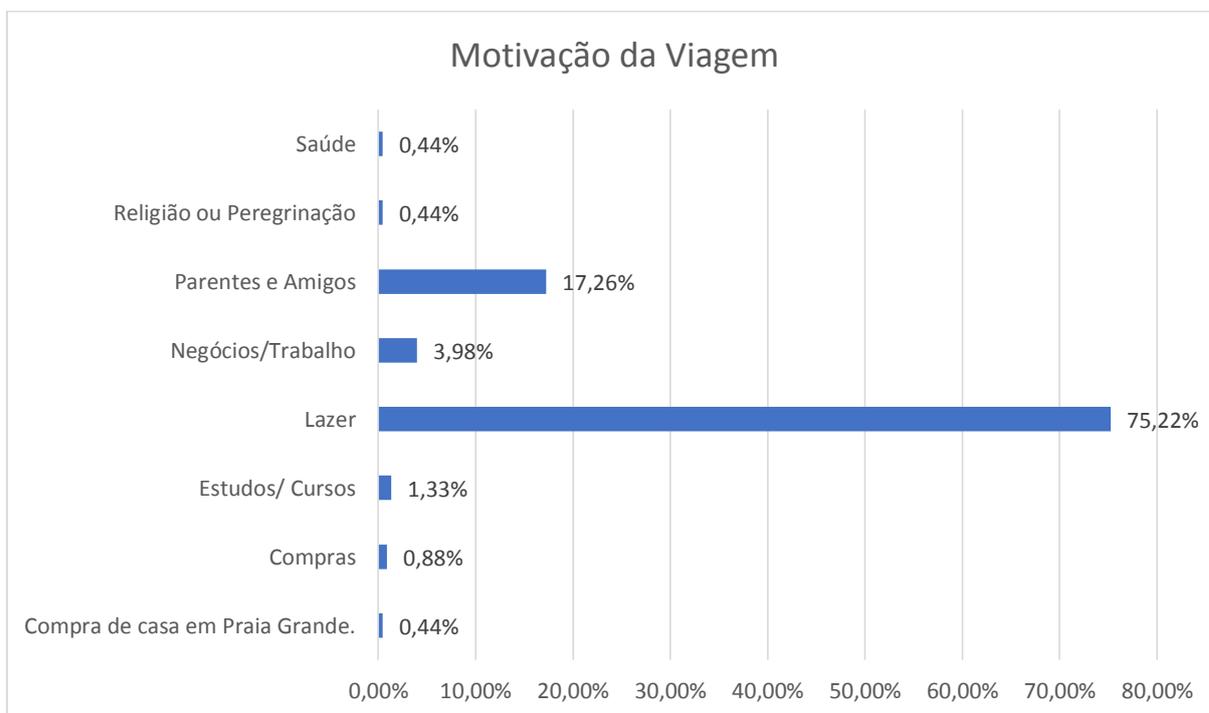
Motivação da Viagem	Resultados
Compra de casa em Praia Grande	1
Compras	2
Estudos/ Cursos	3
Lazer	170
Negócios/Trabalho	9
Parentes e Amigos	39



Religião ou Peregrinação	1
Saúde	1
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 32 - Gráfico – Motivação da Viagem



Fonte: URBATEC, 2017.

Um dos desdobramentos do resultado obtido na série de dados Período de Aplicação da Pesquisa pode ser observado aqui. Percebe-se que a grande maioria, aproximadamente 75% do total de turistas entrevistados, visitaram Mongaguá à Lazer, bem longe do segundo colocado, no caso aqueles que visitaram Mongaguá para visitar parentes e amigos, com 17,26%.

Ainda foram citados como motivações Negócios/Trabalho, Estudos, Compras, Religião e Saúde.

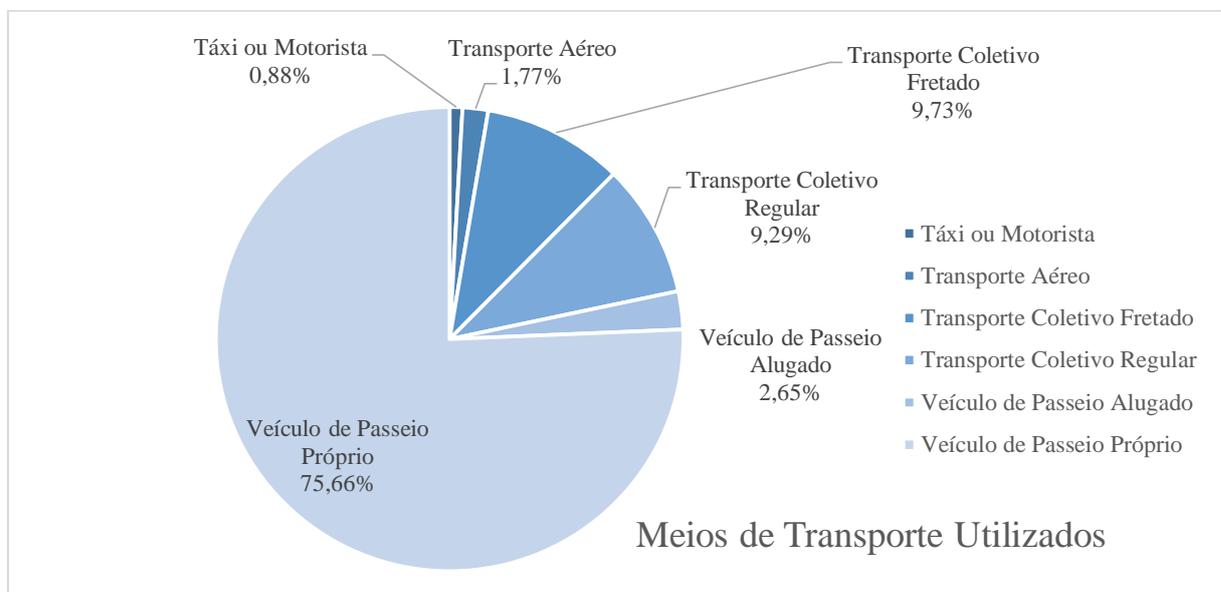
## 6.4.2. Meios de Transporte Utilizados

Tabela 25 – Meios de Transporte Utilizados

Meios de Transporte Utilizados	Resultados
Táxi ou Motorista	2
Transporte Aéreo	4
Transporte Coletivo Fretado	22
Transporte Coletivo Regular	21
Veículo de Passeio Alugado	6
Veículo de Passeio Próprio	171
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 33 - Gráfico – Meios de Transporte Utilizados





Fonte: URBATEC, 2017.

No gráfico meios de hospedagem, podemos perceber que a grande maioria dos turistas entrevistados, aproximadamente 75%, usam o veículo próprio para visitar Mongaguá. Isto, conforme mostrado anteriormente, se deve ao fato do acesso facilitado através da rodovia que corta a cidade. Também há aqueles que usam transporte coletivo, fretado ou regular, ambos representando aproximadamente 9% cada.

Este resultado apresenta uma diminuição nos gastos com transportes (como será apresentado a seguir), pois os modais mais caros, Transporte Aéreo por exemplo, foram bem pouco citados.

### 6.4.3. Gastos com Transporte

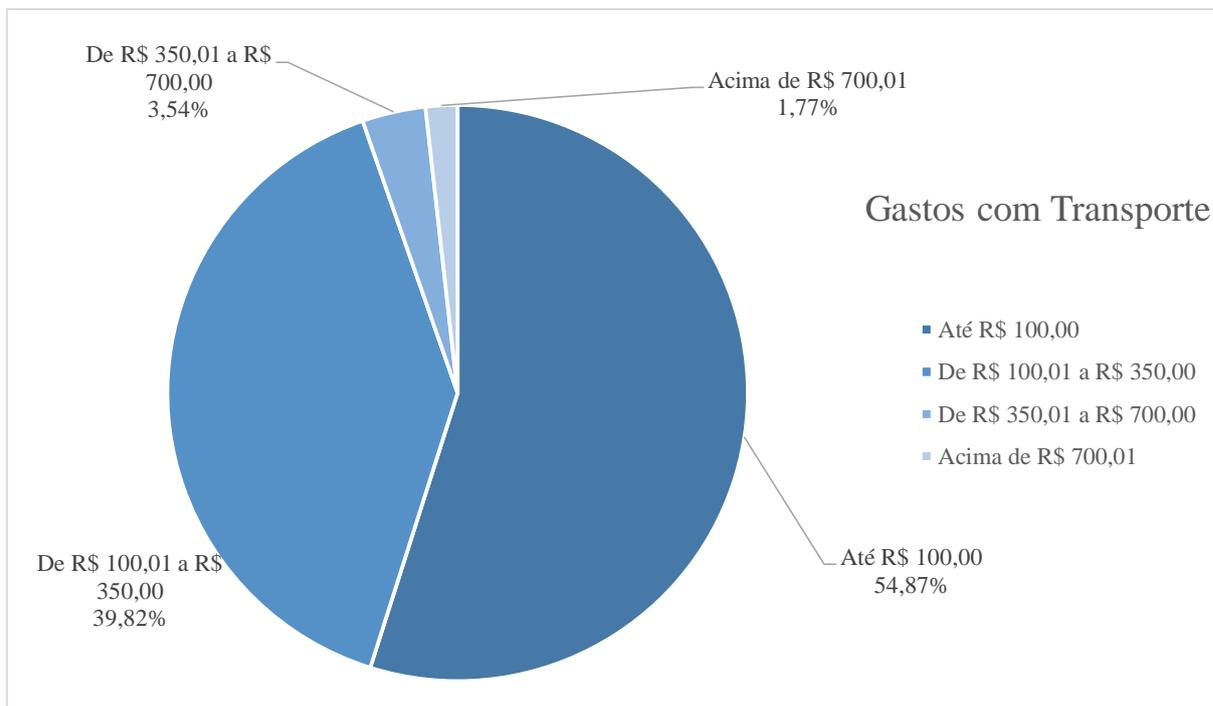
Tabela 26 – Gastos com Transporte

Gastos com Transporte	Resultados
Até R\$ 100,00	124
De R\$ 100,01 a R\$ 350,00	90
De R\$ 350,01 a R\$ 700,00	8
Acima de R\$ 700,01	4
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Conforme se apresenta no gráfico gastos com transportes abaixo, percebe-se que a maior parte dos turistas tiveram gastos na menor faixa possível, no caso R\$ 100,00 ou menos. Isso evidencia o que foi citado anteriormente, o fato de a maioria dos turistas usarem seus veículos próprios para visitar Mongaguá, os gastos diminuem. Além disso, quase 20% dos turistas usaram transporte coletivo, seja regular ou fretado, o que também faz com que os gastos com transporte sejam baixos. É interessante pensar que, quanto menos gastos com transporte, mais o turista terá recursos para gastar no destino.

Figura 34 - Gráfico - Gastos com Transporte



Fonte: URBATEC, 2017.

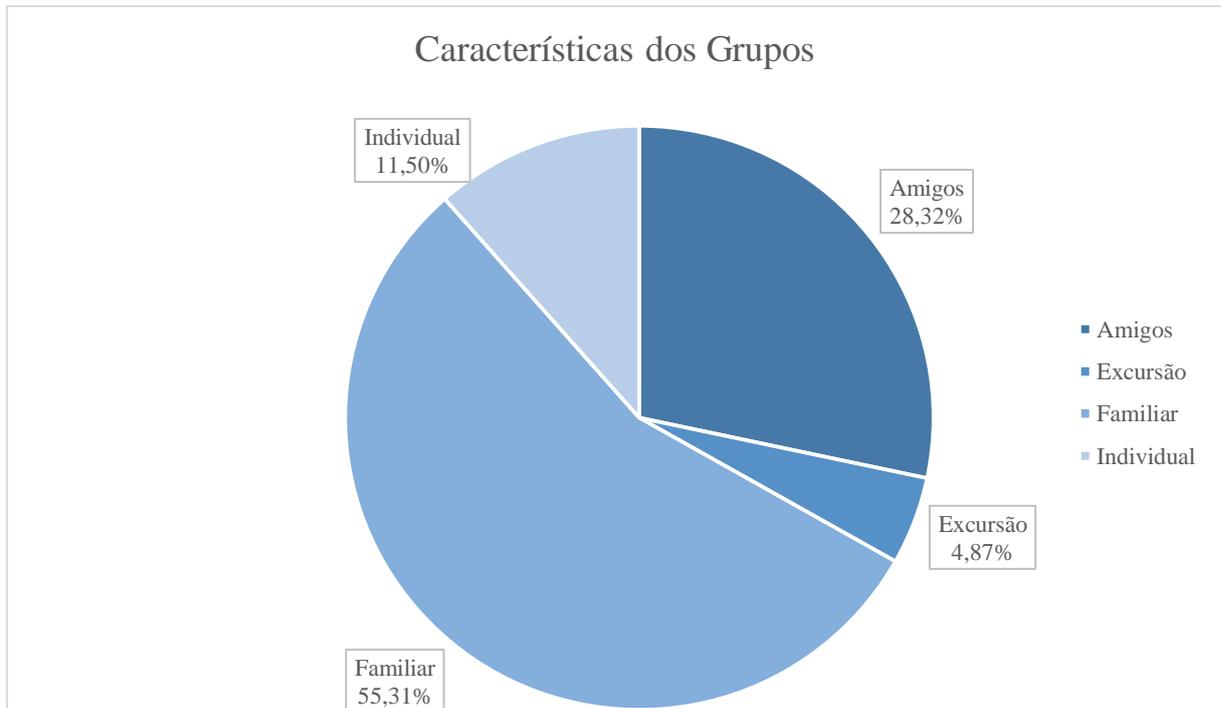
#### 6.4.4. Características dos Grupos

Tabela 27 – Características dos Grupos

Características dos Grupos	Resultados
Amigos	64
Excursão	11
Familiar	125
Individual	26
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 35 - Gráfico– Características dos Grupos



Fonte: URBATEC, 2017.

Podemos no notar no gráfico abaixo que a grande maioria dos turistas visitaram a cidade junto com familiares, representando 55,31% do total. Depois, nota-se que aqueles que viajam com amigos representam 28,32%, seguidos por turistas individuais e que estão excursão, com 11,50% e 4,87%, respectivamente.

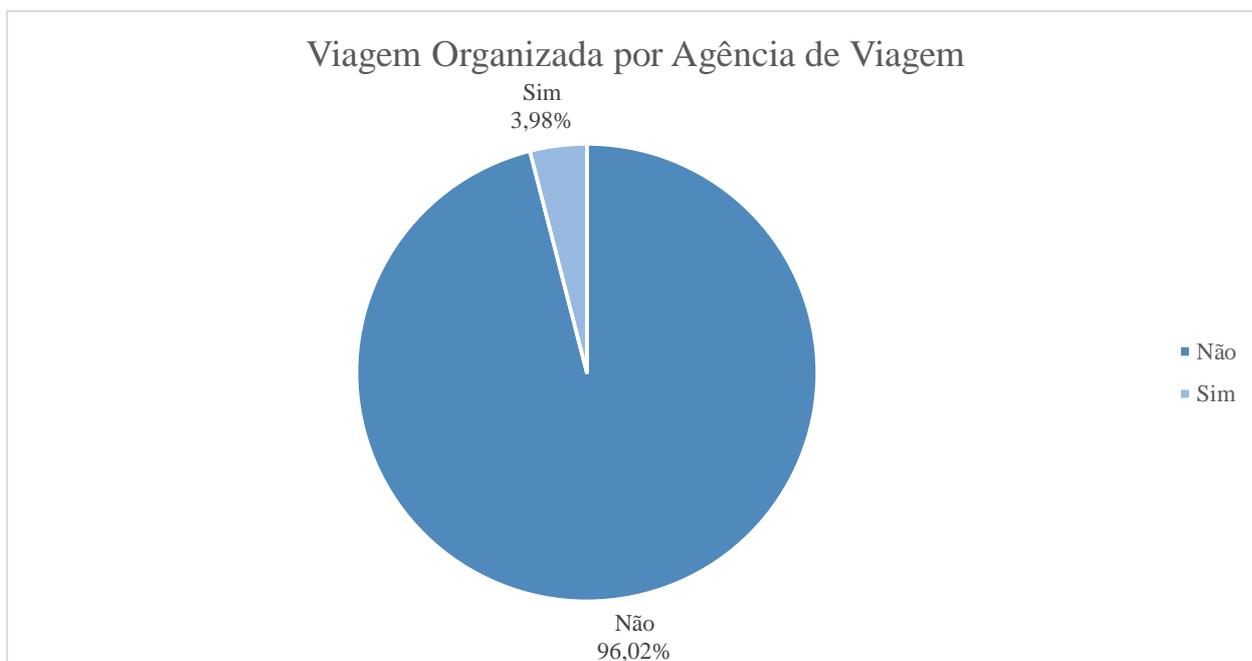
#### 6.4.5. Viagem Organizadas por Agências

Tabela 28 – Viagem Organizada por Agências de Viagem

Viagem organizada por agências de viagem	Resultados
Não	217
Sim	9
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 36 - Gráfico – Viagem Organizada por Agências de Viagem



Fonte: URBATEC, 2017.

Com relação à quantidade de turistas que usam Agências de Viagem para organizar ou intermediar os serviços, vemos que apenas aproximadamente 4% dos turistas usaram os respectivos serviços. Esse fato deve-se, principalmente, pela maioria usar o próprio veículo para chegar até a cidade e também pela facilidade maior atualmente em reservar meios de hospedagem por conta própria.

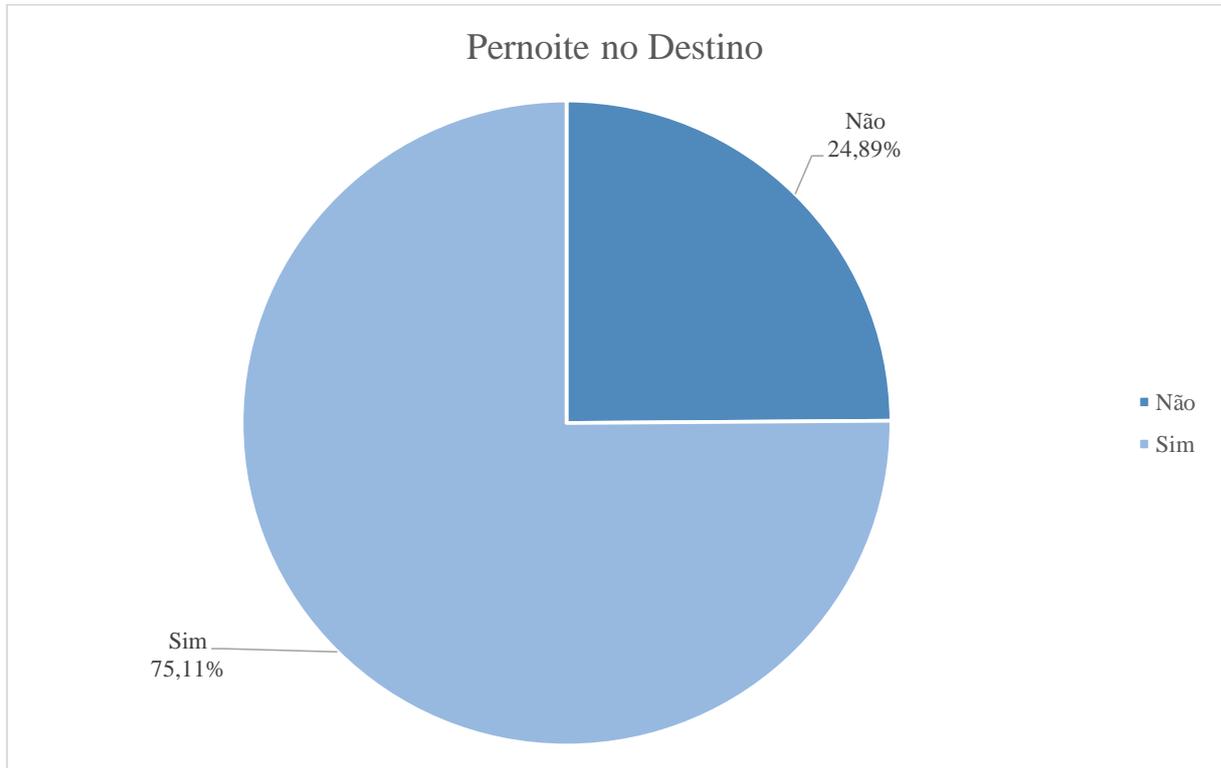
#### 6.4.6. Pernoite no Destino

Tabela 29 – Pernoite no Destino

Pernoite no Destino	Resultados
Não	56
Sim	169
Total Geral	225

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 37 - Gráfico – Pernoite no Destino



Fonte: URBATEC, 2017.

Como mostra o gráfico pernoite no destino, vemos que 75,11% dos entrevistados pernoveram em Mongaguá. É importante que os turistas, independentemente de sua motivação, pernoverem na cidade, pois isso movimentam o mercado de meios de hospedagem, dá mais tempo para os turistas irem aos atrativos e aumentam, conseqüentemente, os gastos dos turistas na cidade. Neste, caso 25%, aproximadamente, dos turistas não dormem em Mongaguá. Talvez seja interessante pensar em estratégias para fazer com que mais turistas usem os leitos de hospedagem da cidade e pernoverem em Mongaguá, pois nesta categoria, abrange-se todos os meios que os turistas utilizaram para pernover na cidade, seja hotéis, pousadas, segunda residência, casas de parentes ou amigos, etc.



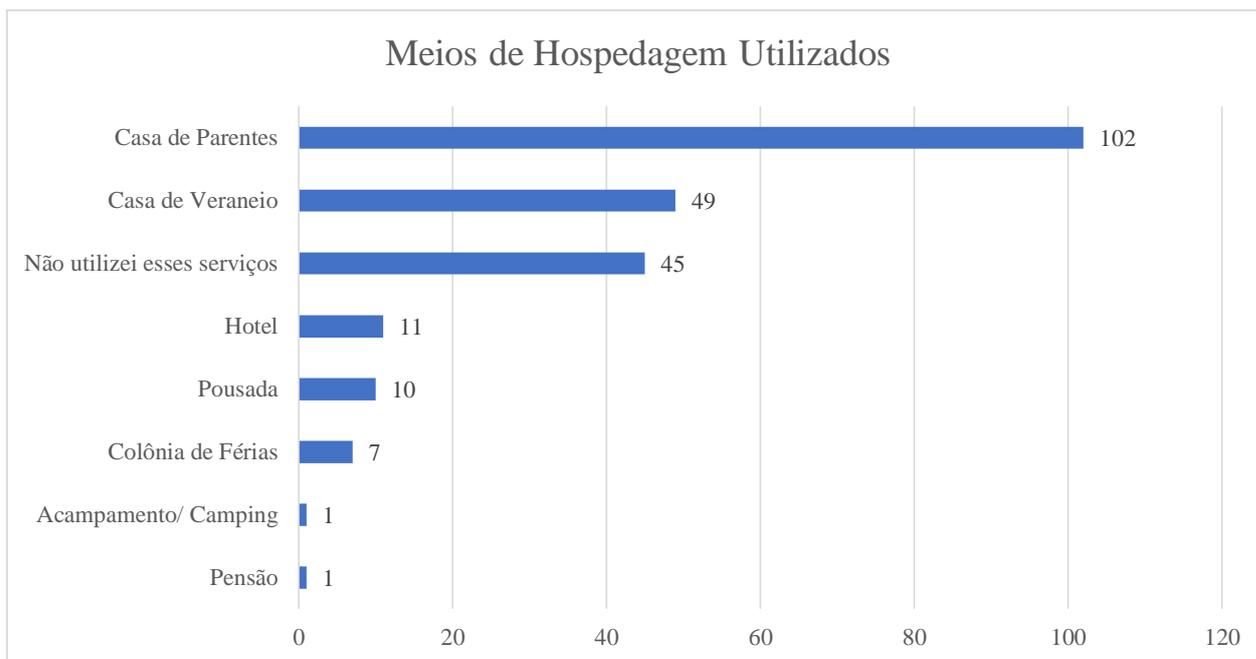
#### 6.4.7. Meios de Hospedagem Utilizados

Tabela 30 – Meios de Hospedagem Utilizados

Meios de Hospedagem Utilizados	Resultados
Pensão	1
Acampamento/ Camping	1
Colônia de Férias	7
Pousada	10
Hotel	11
Não utilizei esses serviços	45
Casa de Veraneio	49
Casa de Parentes	102
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 38 - Gráfico – Meios de Hospedagem Utilizados



Fonte: URBATEC, 2017.

Com relação aos meios de hospedagem utilizados, podemos ver que a maioria dos turistas se hospedaram em casa de parentes, seguidos por casa de veraneio e por aqueles que não utilizaram este serviço. Esse representa um resultado bem negativo desta pesquisa. Ao mesmo tempo que a maioria dos turistas pernoitam na cidade, muito poucos destes usam os equipamentos de hospedagem da cidade. Mongaguá é notoriamente uma cidade com muitas casas de veraneio, porém é importante traçar estratégias para que os turistas que não possuem estas casas, possam ficar nos hotéis, pousadas, etc. da cidade.

#### 6.4.8. Gastos com Hospedagem

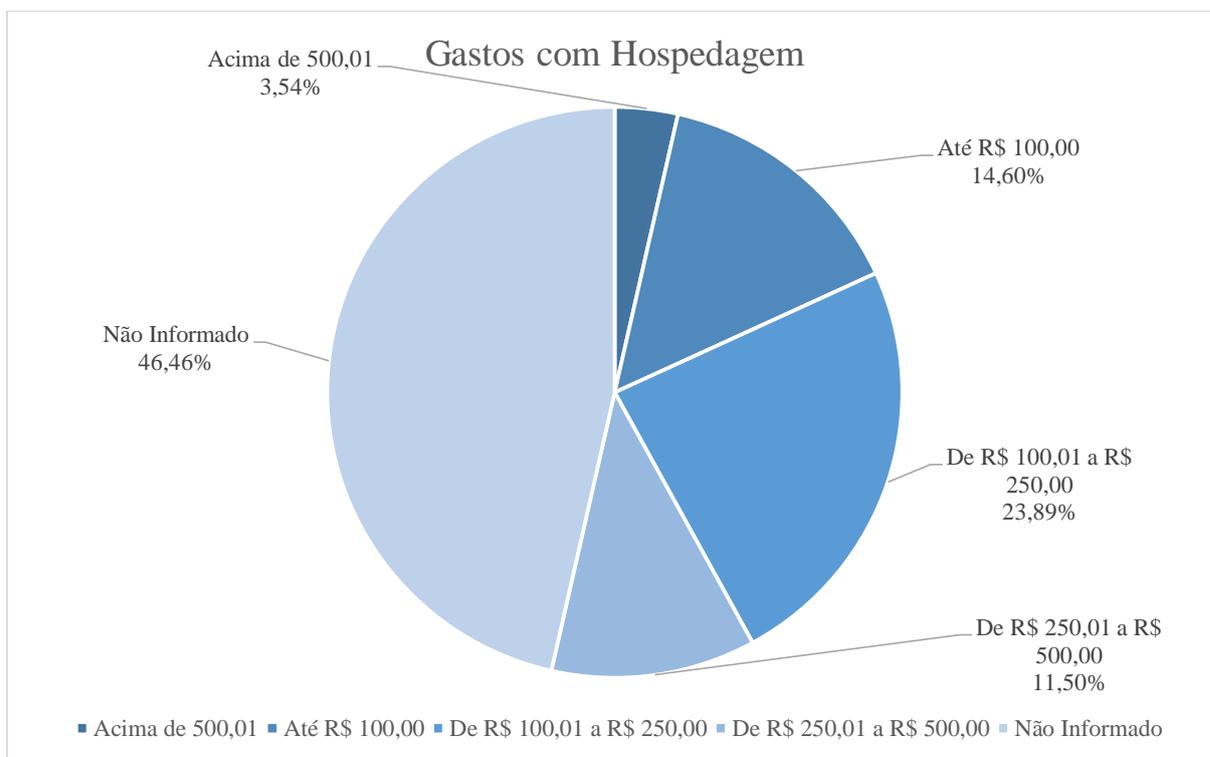
Tabela 31 – Gastos com Hospedagem

Até R\$ 100,00	33
----------------	----

De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	54
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	26
Acima de 500,01	8
Não informado	105
<b>Total Geral</b>	<b>226</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 39 - Gráfico – Gastos com Hospedagem



Fonte: URBATEC, 2017.

Aqui podemos ver como os resultados do tópico anterior influenciam negativamente os gastos com hospedagem dos turistas. Entende-se como “gasto com hospedagem” todos os gastos que os turistas tiveram onde pernoveram, seja diária no caso de estabelecimentos de hospedagem e também gastos com a segunda residência ou casa de amigos, por exemplo.

Podemos ver que a maior parte das respostas foi “Não informado”. Conclui-se que entre esses não informados, estão os que não tiveram gastos com hospedagem. Além disso, vê-se que 23,89% dos turistas gastaram entre R\$ 100,01 a R\$ 250,00 e 14,60% gastaram até R\$ 100,00.



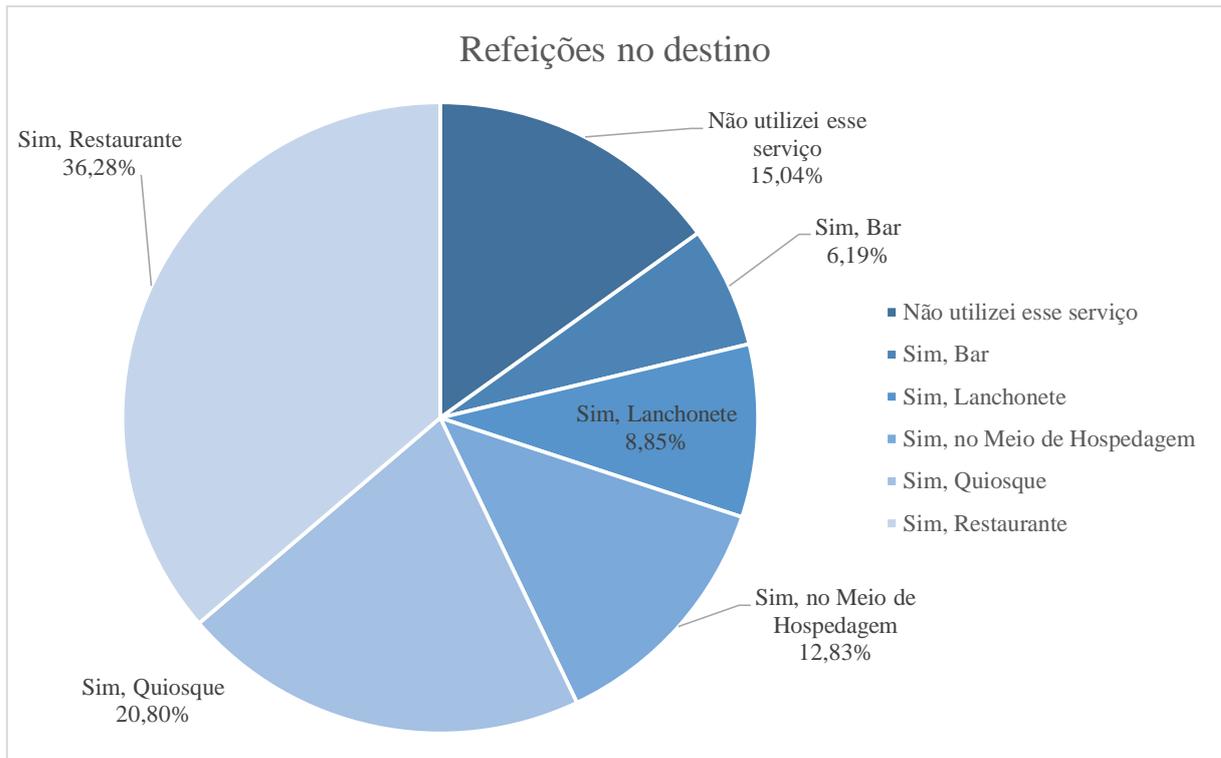
#### 6.4.9. Refeições no Destino

Tabela 32 – Refeições no Destino

Realizou Refeições no Destino?	Resultados
Não utilizei esse serviço	34
Sim, Bar	14
Sim, Lanchonete	20
Sim, no Meio de Hospedagem	29
Sim, Quiosque	47
Sim, Restaurante	82
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 40 - Gráfico- Refeições no Destino



Fonte: URBATEC, 2017.

Em relação aos turistas que realizaram refeições no destino, 84,96% dos turistas realizaram refeições em Mongaguá nos estabelecimentos da cidade. Destes, vemos que o mais citado foi o restaurante, 36,28%, seguido por quiosques com 20,80%, nos próprios meios de hospedagem (Incluindo casa de parentes e veraneio) com 12,83%, em lanchonetes com 8,85% e em bares, com 6,19%.

Diferentemente do que acontece com a quantidade de turistas que usam os estabelecimentos de hospedagem, vemos que boa parte dos turistas utilizam restaurantes, bares, quiosques da cidade para fazer refeições durante sua permanência na cidade, sendo este um resultado positivo.



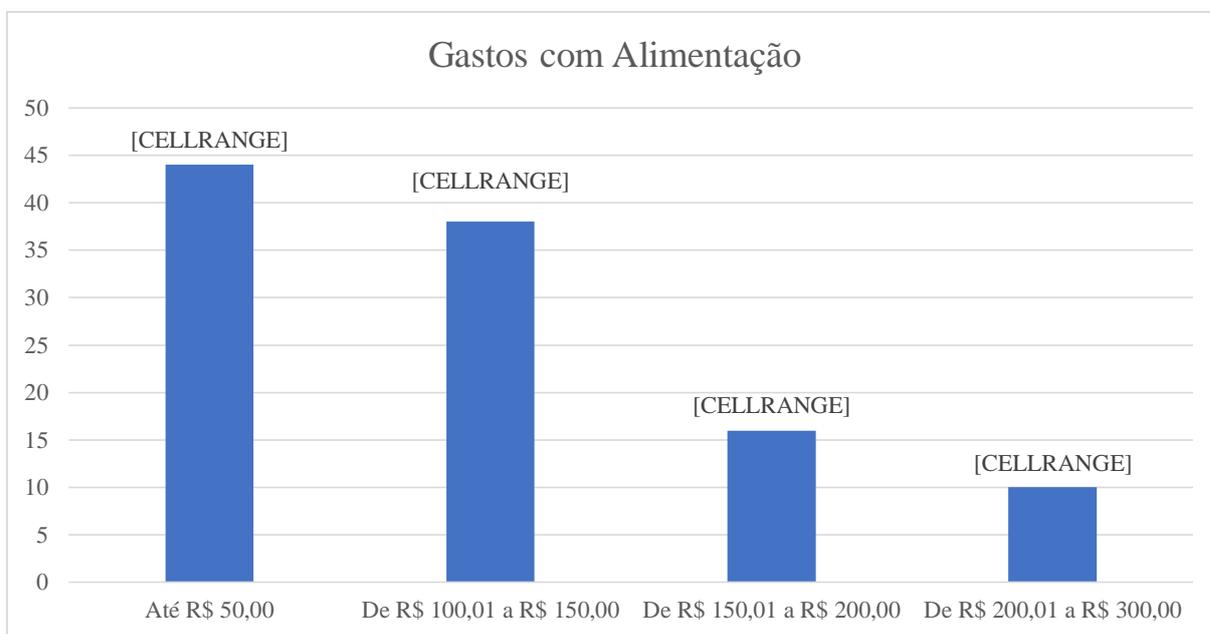
#### 6.4.10. Gastos com Alimentação

Tabela 33 – Gastos com Alimentação

De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	51
Até R\$ 50,00	44
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	38
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	16
De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	10
Acima R\$ 300,01	14
<b>Total Geral</b>	<b>173</b>

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 41 - Gráfico – Gastos com Alimentação



Fonte: URBATEC, 2017.

Quanto aos gastos dos turistas com refeições, vemos que a maioria deles gastou entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00 por pessoa (29,48%), seguido por aqueles que gastaram até R\$ 50,00 (25,43%) e por aqueles que gastaram de R\$ 100,01 a R\$ 150,00. Isso reflete mais uma vez o impacto do alto número de turistas que ficam em casa de parentes e de veraneio. Turistas que



ficam em residências fazem menos refeições em estabelecimentos comerciais pois tem cozinha disponível na casa, diminuindo assim seus gastos com refeições na cidade.

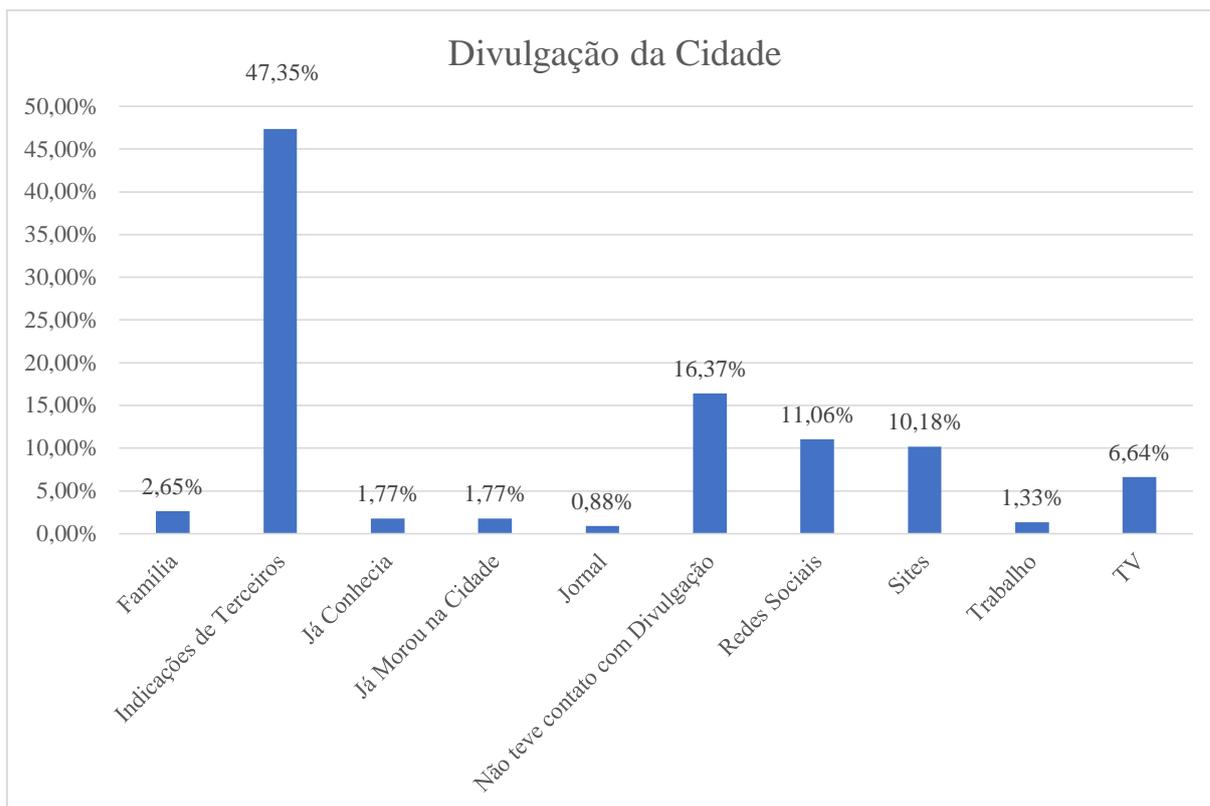
#### 6.4.11. Divulgação da Cidade

Tabela 34 – Divulgação da Cidade

Divulgação da Cidade	Resultados
Família	6
Indicações de Terceiros	107
Já conhecia	4
Já morou na Cidade	4
Jornal	2
Não teve contato com Divulgação	37
Redes Sociais	25
Sites	23
Trabalho	3
TV	15
Total Geral	226

Fonte: URBATEC, 2017.

Figura 42 - Gráfico- Divulgação da Cidade



Fonte: URBATEC, 2017.

Conforme vemos no gráfico divulgação da cidade, a maioria dos turistas souberam da cidade através de indicações de terceiros, com quase metade de todas as respostas. Também vem que a segunda resposta mais citada foi de turistas que não tiveram contato com divulgação, ou seja, aqueles que não precisaram ver a cidade em algum meio de comunicação ou que outras pessoas falassem sobre para ficar sabendo da cidade. A partir deste, fica comprovado a importância de satisfazer e superar as expectativas dos turistas, pois eles mesmos divulgam a cidade para outras pessoas, despertando à vontade nestas outras pessoas e atraindo-as para a cidade.

Também vemos aqui a importante crescente das mídias *on-line*. Vemos que 11% aproximadamente viram em redes sociais e 10% em sites, enquanto mídias tradicionais como TV, Rádio, Jornais e Revistas não alcançaram 10% do total.



## 6.5. Resultados Apurados do Fluxo Turístico de Mongaguá

Conclui-se que os objetivos traçados para esta pesquisa foram cumpridos. Através dela podemos definir características claras sobre quem realmente visita Mongaguá. É possível, através dos resultados obtidos, basear futuras ações de melhorias, mudanças e manutenção de estratégias por parte do poder público acerca da atividade turística.

Por meio desta pesquisa, podemos traçar as características que compõem o perfil do turista de Mongaguá. A maioria dos turistas visitam a cidade aos finais de semana, com um equilíbrio grande em relação ao gênero, porém com uma tendência a ter mais homens que mulheres. Em sua grande maioria são adultos de 21 até 50 anos de idade. Além disso, fica apontado que a maioria dos turistas são casados, vindos principalmente da Grande São Paulo, mas com uma presença significativa de turistas do interior do estado e da Baixada Santista, e com uma dispersão grande em relação ao grau de escolaridade, porém com uma tendência maior a receber turistas com o Ensino Médio Completo. São também em sua grande maioria assalariados e com renda entre R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00.

Com relação a Organização da Viagem, podemos concluir que a grande maioria dos turistas de Mongaguá, como o esperado, está na cidade à Lazer, tendo utilizado principalmente seu veículo particular para chegar na cidade e se locomover por ela. Isso se deve principalmente pelos fatos de ter uma rodovia de acesso em boas condições, que atravessa a cidade e transporta turistas das regiões Metropolitana de São Paulo e Baixada Santista. Como reflexo deste resultado, podemos notar o baixo gasto dos turistas com transporte, ficando a maioria abaixo dos R\$ 100,00 gastos. Podemos concluir também que a maioria dos grupos de turistas são formados por famílias, mas com certa representatividade de grupos de. Além disso, podemos concluir que pouquíssimos turistas recorreram à Agências de Viagem para organizar sua viagem, visto a facilidade de acesso à cidade, usando seu veículo próprio e também ao fato de a maioria das hospedagens serem feitas em casas de veraneio ou casas de parentes/amigos. Isso faz com que a maioria dos turistas pernoitem na cidade, o que é bom, porém simultaneamente faz com que o gasto com meios de hospedagem seja baixo. Pode-se notar também que grande parte dos turistas realizam refeições na cidade, no geral em restaurantes, porém, também podemos ver os reflexos do alto índice de hospedagem em residências particulares no fato de termos encontrado um gasto relativamente baixo com



alimentação, principalmente levando em consideração que a maioria dos grupos que vistam Mongaguá são famílias, que tendem a ter um gasto maior. Também se nota que a maioria dos turistas ficou sabendo da cidade através de indicações de terceiros, bem como o grande número de turistas que não tiveram qualquer tipo de divulgação da cidade. Isso evidencia que Mongaguá é um destino que está presente na memória das pessoas, fazendo com que lembrem do destino sem uma ação de divulgação, obviamente o que não quer dizer que ações assim não devam ser feitas – obviamente, quanto mais divulgação estratégica, melhor. Através da pesquisa também se notou que a praia é, de longe, o atrativo mais visitado da cidade. Também chegamos à conclusão que a pesquisa contemplou poucos portadores de necessidades especiais, mas que recebemos diversas sugestões de melhorias para este grupo de turistas, entre eles a melhoria das calçadas, maior número de guias rebaixadas, adequações em banheiros e transporte público e mais ações de lazer voltadas para esse público específico.

Com relação a infraestrutura, nota-se que os turistas em geral aprovaram a estrutura que a cidade oferece, sendo que grande parte dos tópicos tiveram como a maior avaliação a opção Bom. Porém é importante notar que os quesitos Segurança Pública, Hospedagem, Sinalização Turísticas, Informações Turísticas e Guias de Turismo merecem uma atenção maior, pois tiveram grandes índices de avaliações marcadas como regular, não se aplica e até de Ruim e Péssimo.

Quando se trata das expectativas dos turistas, temos aqui os melhores índices da pesquisa. Evidencia-se que Mongaguá não é um destino tido como alternativa a outros, mas que a cidade é o destino principal da viagem da maioria dos turistas, mesmo tendo concorrência local com cidades muito forte no Turismo como Guarujá e Santos. Fica explicitado também que a esmagadora maioria dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, que pretendem retornar à cidade em viagens futuras e que indicaria a cidade para outras pessoas. Esse último tópico é muito importante, pois como ficou evidenciado nessa pesquisa, a maioria dos turistas entrevistados ficou sabendo da cidade através das indicações de terceiros. Isso pode ser a garantia de um fluxo de turistas satisfatório dentro do que a cidade espera.

Posto os resultados, conclui-se que essa pesquisa conseguiu destrinchar análises importantes sobre quem realmente visita Mongaguá. Através dessa Pesquisa de Demanda, esses dados contribuirão para a confecção do Planejamento Turístico da cidade de Mongaguá.



## **7. PROGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROMOÇÃO DE MONGAGUÁ**

### **7.1. Construção da Matriz Ponderada**

#### **7.1.1. Metodologia de Valoração Ponderada**

A Matriz Ponderada consiste numa metodologia que permite analisar, sob outros prismas, a realidade atual de Mongaguá na questão da Comunicação, complementando, desta forma, a visão obtida a partir da elaboração da Matriz Swot ou FOFA, em estudos anteriores. A abordagem sistêmica de indicadores de qualidade e de sustentabilidade dos produtos turísticos resulta na construção da matriz de ponderação.



Na abordagem da Valoração Ponderada foram consideradas para análise situacional de **MONGAGUÁ**, nas dimensões da qualidade.

Essas dimensões estão classificadas em escala de cinco itens, compreendendo, em ordem crescente de complexidade, desde a ausência do aspecto avaliado até o nível avançado, considerado nível de excelência. Assim, a ponderação é feita sob uma valoração de 1 a 5, onde o valor 1 representa baixo grau de desenvolvimento e o valor 5 representa grau elevado de desenvolvimento, que corresponde à situação desejada. A soma desses itens podem chegar, no máximo, a 40 pontos, correspondentes às oito dimensões, de onde se pode depreender o nível de qualificação geral do produto que, mediante comparação proporcional, permite obter pontuação de 0% a 100%.

Após a elaboração da matriz ponderada de todos os segmentos, serão discutidos, de forma geral, os resultados desse processo.

## 7.2. Matriz Ponderada – Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá

Tabela 35 - Matriz Ponderada da Comercialização.

Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá						
Escala	Indicadores de Qualidade					
	Ação de Comercialização	Materiais Promocionais	Participação em Eventos Turísticos Nacionais e Internacionais com fins de promoção de destinos.	Site Institucional	Redes Sociais	Roteiros e Rotas Segmentadas



<b>Nível 1</b>	Não realiza nenhuma ação.	Não tem nenhum tipo de material promocional.	Não participa de nenhum evento turístico.	Não tem site institucional.	Não possui páginas nas redes sociais.	Não tem roteiros e rotas segmentadas organizadas.
----------------	---------------------------	--	---	-----------------------------	---------------------------------------	---

---

### Resultado da Matriz - Comercialização

---

<b>Nível 2</b>	Tem uma ação de comercialização local.	Possui material gráfico, elaborado em conjunto com a região turística que está inserida.	Participa de eventos regionais.	Possui uma aba no site institucional da prefeitura.	Não possui páginas nas redes sociais, mas é divulgado por meios das páginas institucionais da prefeitura.	Tem roteiros e rotas, mas não existe organização.
<b>Nível 3</b>	Tem uma ação de comercialização regional, faz parte da estratégia regional.	Possui material gráfico, virtual, vídeos, elaborado em conjunto com a região turística que está inserida.	Participa de eventos regionais e estaduais.	O trade turístico elaborou um site/portal de divulgação do turismo.	Possui páginas no facebook.	Possui rotas organizadas.
<b>Nível 4</b>	Está inserido na ação de comercialização da secretaria de estado do turismo ou órgãos estaduais de promoção.	Possui material gráfico, virtual, vídeos, elaborado em conjunto com a secretaria de estado do turismo ou órgãos estaduais de promoção.	Participa de eventos nacionais.	Possui site institucional do turismo local.	Possui página no facebook, instagram.	Possui roteiros e rotas organizados.
<b>Nível 5</b>	Tem ação própria de comercialização regional/estadual e nacional.	Possui material gráfico, virtual, vídeos, elaborado pela própria secretaria/prefeitura/comtur/trade local.	Participa de eventos internacionais.	Possui site institucional do turismo local e aplicativos de celular na tecnologia mobile para divulgação do turismo local.	Possui página no facebook, instagram, twitter e flirc.	Possui rotas e roteiros organizados e integrados com o trade.

Fonte: URBATEC, 2017

Tabela 36 – Resultado da Matriz Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá



Item	Nível	Pontos
Ação de Comercialização	2	7
Materiais Promocionais	2	7
Participação em Eventos	2	7
Site Institucional	2	7
Redes Sociais	2	7
Roteiros e Rotas	2	7
Pontuação Total – 30	12	
Valoração (%)		42

Fonte: URBATEC, 2017

Na Tabela 36, temos o nível atingido em cada item avaliado, e a pontuação final já transformada, pois cada nível vale 1 ponto, porém a soma total é 30 pontos, mediante comparação proporcional, permite obter pontuação de 0% a 100%. Logo cada ponto individual transformado equivale a: **1 ponto inicial = 3,33 % (Valoração)**. E neste caso a pontuação seria 40%.

Figura 43 - Gráfico - Valoração Ponderada de Comercialização.

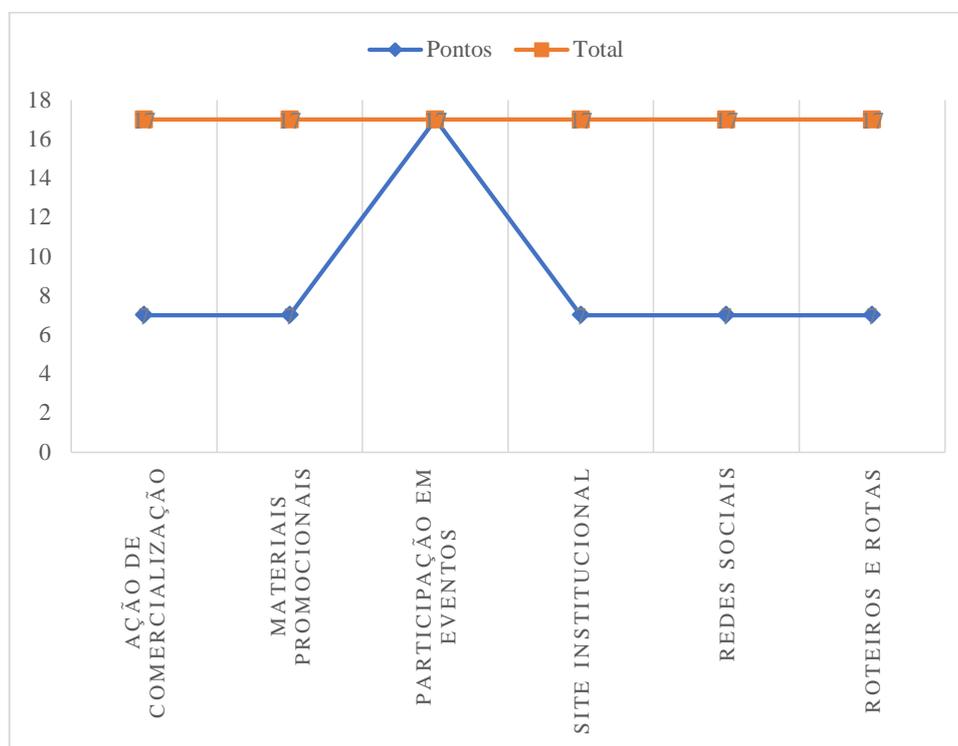


Fonte: URBATEC, 2017

A figura 43, nos permite visualizar como se comporta a valoração dos itens avaliados que atingiu pontuação média de 40%, que é considerado um nível médio.

### 7.3. Áreas Críticas – Componente Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá

Figura 44 - Comunicação, Marketing e Promoção de Mongaguá



As áreas críticas do componente fortalecimento institucional estão na descentralização de recursos e na organização da participação do trade nas ações do turismo interno, basicamente as instancias de governança que são o coração do turismo em qualquer destino consolidado, em Mongaguá é precária. A falta de orçamento para projetos e programas de fortalecimento do turismo interno é o maior foco do problema, principalmente porque tem afetado outras componentes como no caso da comercialização.



## 8. PLANO DE AÇÃO EM MARKETING E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE MONAGUA

As relações públicas são um esforço deliberado, planejado e continuado para estabelecer e manter um clima de mútua compreensão entre o destino ou as organizações e os seus públicos – a base de um clima de entendimento. Como principais exemplos desta classe de instrumentos promocionais, temos:

- Imagem – sistema de identidade;
- Materiais – impressos, audiovisuais, electrónicos e outros;
- Feiras e *workshops*;
- Conferências e comunicados de imprensa;
- Convites à comunicação social;
- Convites ao *trade* (operadores, agentes de viagens, companhias aéreas);
- Convites a líderes de opinião;
- Redes sociais *on-line*;
- *Site* e quiosques de informação;
- Eventos;
- Brindes e ofertas (*give away*);
- *Merchandising*;
- Outros.

Mas será importante realizarmos uma análise mais detalhada de alguns dos instrumentos promocionais referidos. As feiras são um meio caro que exige preparação e bom aproveitamento. Permitem muito mais do que relações públicas, incluindo ação comercial, análise da concorrência, análise da procura, troca de *know-how* e outras.



Os *workshops* dizem respeito a bolsas de contatos, normalmente entre hoteleiros e agentes de viagens/operadores turísticos, com fins comerciais.

A tendência hoje é para a sua realização no destino, o que traz maior objetividade às participações (só se inscreve quem tem real interesse no produto). O Turismo do Brasil e as agências regionais de promoção turística realizam anualmente inúmeros *workshops*, normalmente especializados por mercado, onde as empresas se inscrevem para contatos comerciais.

As relações públicas com a imprensa são um dos mais poderosos instrumentos da promoção turística. As relações públicas dirigidas à imprensa surgem de forma complementar e integrada na política global de promoção, como um instrumento reconhecidamente poderoso, já que se trata de comunicação indireta com os clientes de forma isenta e credível, com grande capacidade de mobilização. Por outro lado, não implicam investimentos pesados, como nos casos da publicidade e da participação em feiras, pelo que a relação custo/benefício é bastante vantajosa. Integra as seguintes componentes: comunicados de imprensa, conferências de imprensa, *kit* de imprensa/informação/apoio, apoio a reportagens (TV), visitas de estudo, eventos e outros.

O convite a líderes de opinião, que podem influenciar a opinião pública, cria um clima favorável ao produto e geram forte imediatismo. As redes sociais *on-line* estão na moda e são um poderoso instrumento, estabelecendo uma relação personalizada com o público. Em alguns casos desempenham uma função comercial. Os *sites* e quiosques de informação, meios electrónicos e físicos de comunicação com o público e com profissionais desempenham um papel informativo, emocional e de criação de imagem.

Os eventos de apresentação do destino, de lançamento da empresa, de lançamento do produto, de comemoração de datas importantes servem para criar um clima favorável junto de grupos de interesse: *lobby* institucional, relação com os profissionais e líderes de opinião, imediatismo/imprensa. São igualmente importantes os materiais de base para atuação junto de personalidades de interesse e convidados da empresa e o *merchandising*, material que contribui para a notoriedade e a difusão da imagem da empresa e dos seus produtos.

### **8.1. A Promoção Implementada Através de Publicidade**



A publicidade é um meio poderoso de comunicação, uma forma de apresentação identificada e impessoal de ideias, bens e serviços. Através de canais de comunicação controlados, dominamos o conteúdo da difusão de uma mensagem, ao contrário das notícias resultantes de uma ação de relações públicas.

As campanhas podem ser *off-line* e *on-line*. Os meios normalmente usados são a TV, a rádio, a imprensa escrita, meios *on-line*, *outdoors*, autocarros, táxis, metro, cartazes e outros materiais.

Objetivos principais:

- Imagem e notoriedade (estratégica – médio e longo prazo); ou
- Incentivo às vendas (tática – curto prazo).

Quando preparamos a consulta a uma agência de publicidade, podemos apontar como estrutura-tipo de *briefing*, a seguinte:

- Objetivos genéricos;
- Objetivos de *marketing*;
- Público-alvo;
- Posicionamento da campanha (promessa de vantagem distintiva);
- Argumentos da promessa (características objetivas da vantagem distintiva);
- Enquadramento estratégico;
- Conceito criativo;
- Temas da campanha;
- Plano de meios;
- Vagas da campanha;
- Calendário de execução e orçamento.

Dessa contratação ou consulta espera-se como resposta uma proposta contendo conceito criativo, *layout* de anúncios e plano de meios.

**Vantagens:**

- Meio dispendioso, mas mais barato do que a equipa de vendas;
- Atinge um grande número de pessoas em pouco tempo;
- Campanha de imagem – efeitos de médio e longo prazo;



- Campanha de apoio às vendas – efeitos a curto prazo;
- Publicidade interativa;
- Mensagem controlável;
- Período controlável;
- Comunicação direta com o público-alvo.

#### **Desvantagens:**

- Custo elevado face às relações públicas;
- Percentagem elevada de contatos não desejados;
- Menos eficaz do que a equipa de vendas;
- Elevado desperdício.

### A PROMOÇÃO IMPLEMENTADA ATRAVÉS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é o instrumento que estimula diretamente as vendas, podendo dirigir-se ao cliente final ou ao intermédio. E pode usar meios *on-line* ou *off-line*.

Como principais instrumentos promocionais desta classe, temos:

- **Participação em feiras** – na perspectiva comercial de assinar contratos de vendas com operadores;
- **Road show e workshops** – bolsa de contatos com operadores e agentes de viagens, para negociações;
- **Semanas temáticas** – em que se apresentam os produtos ao consumidor finalizou a intermediários;
- **Programas especiais** – lançamento de programas especiais com preços específicos, como Páscoa, Fim de Ano, Carnaval, Lua-de-Mel, entre outros;
- **Apoio à programação de Tour Operator** – apoio financeiro à programação ou ao lançamento de campanhas publicitárias de *hard selling*;
- **Apoio a companhias aéreas** – apoio financeiro à rota aérea;



- **Passatempos e concursos** – através de meios de comunicação social para estímulo às vendas;
- **Quiosques de informação** – electrónicos ou outros, para divulgação, informação e transação de produtos em localizações ou ocasiões especiais;
- **Descontos de preço/quantidade** – ações de incentivo às vendas baseadas na descida de preço – das mais comuns/mais usado;
- **Outras** – porta a porta, cupões, *cross-selling* com outros produtos, etc.

#### **Vantagens:**

- Forte orientação para as vendas;
- Mais abrangente do que a equipa de vendas;
- Menos dispendiosa do que a equipa de vendas;
- Proporciona resultados a curto prazo;
- É interativa, proporcionando informação para a empresa;
- Comunica diretamente com o público-alvo;
- Reforça a ação da publicidade.

#### **Desvantagens:**

- Depende de parceiros;
- Menos eficaz do que a equipa de vendas;
- Menos abrangente do que a publicidade;
- Mais dispendiosa do que as relações públicas.



## 8.2. Organograma Turístico





### 8.3. Programas do Componente Comercialização

Tabela 37 - Tabela de programas e projetos.

<b>PROGRAMA 01 – EMCI</b>	<b>PROGRAMA 02 - PD</b>	<b>PROGRAMA 03 - C</b>
EMCI – 01 – Criação da Marca e do Manual de Cores do Turismo de Mongaguá	PD – 01 – Manutenção no Site e nas Páginas das Redes Sociais.	C – 01 – FAMTOUR
EMCI – 02 – Criação de Mapa Turístico de Mongaguá	PD – 02 – Confecção de 20.000 Folders Institucionais do Turismo de Mongaguá.	C – 02 – Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo
EMCI – 03 – Criação do Site Institucional do Turismo	PD – 03 – Confecção de Vídeo Institucional apresentando o Município no Segmento Turístico.	C – 03 – Participação em Eventos Integrados da WTM
EMCI – 04 – Criação das Páginas nas Redes Sociais	PD – 04 – Confecção de 20.000 Mapas Turísticos de Mongaguá	C – 04 – Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA



EMCI – 05 – Criação de Folders  
Institucionais do Turismo de Mongaguá

PD – 05 – Confecção de 5.000  
Pastas Personalizadas do  
Turismo de Mongaguá

C – 05 – Participação em  
Eventos Integrados Nacional –  
Salão de Turismo

EMCI – 06 – Criação de Pastas  
Personalizadas do Turismo de Mongaguá

C – 06 – Participação em  
Eventos Integrados Nacional –  
ABAV

C – 07 – Participação em  
Eventos Integrados Nacional –  
Workshop da CVC

Fonte: URBATEC, 2017.



## 8.4. Dimensionamento do Investimento

Tabela 38 - Dimensionamento do investimento total.

<b>DIMENSIONAMENTO DO INVESTIMENTO TOTAL</b>			
<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>			
<b>Código</b>	<b>Número da Ação</b>	<b>Projeto</b>	<b>Custo</b>
EMCI - 01	Ação 01	Criação da Marca e do Manual de Cores do Turismo de Mongaguá	R\$ 27.940,00
EMCI - 02	Ação 02	Criação de Mapa Turístico de <b>MONGAGUÁ.</b> e Artes Gráficas	R\$ 18.430,00
EMCI - 03	Ação 03	Criação do Site Institucional do Turismo	R\$ 20.479,00
EMCI - 04	Ação 04	Criação das Páginas nas Redes Sociais	R\$ 11.830,00
EMCI - 05	Ação 05	Criação de Arte Gráfica para Folders, Flyers do Turismo de Mongaguá	R\$ 5.990,00
EMCI - 06	Ação 06	Criação de Arte Gráfica para Pasta Institucional de Mongaguá	R\$ 3.099,00
<b>Total - Programa 01</b>			<b>R\$ 87.768,00</b>
<b>PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO</b>			
<b>Código</b>	<b>Número da Ação</b>	<b>Projeto</b>	<b>Custo</b>
PD - 01	Ação 01	Manutenção no Site e nas Páginas das Redes Sociais	R\$ 72.000,00
PD - 02	Ação 02	Confecção de 40.000 Folders do Turismo de Mongaguá	R\$ 33.124,00
PD - 03	Ação 03	Confecção de Vídeo Institucional apresentando o Município no Segmento Turístico	R\$ 19.980,00
PD - 04	Ação 04	Confecção de 20.000 Mapas Turísticos de Mongaguá	R\$ 9.550,00
PD - 05	Ação 05	Confecção de 5.000 Pastas Personalizadas do Turismo de Mongaguá	R\$ 3.790,00
<b>Total - Programa 02</b>			<b>R\$ 138.444,00</b>
<b>PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO</b>			
<b>Código</b>	<b>Número da Ação</b>	<b>Projeto</b>	<b>Custo</b>
C - 01	Ação 01	FAMTOUR	R\$ 70.000,00
C - 02	Ação 02	Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo.	R\$ 15.000,00
C - 03	Ação 03	Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM	R\$ 30.000,00
C - 04	Ação 04	Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA	R\$ 30.000,00
C - 05	Ação 05	Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo	R\$ 30.000,00
C - 06	Ação 06	Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV	R\$ 30.000,00
C - 07	Ação 07	Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC	R\$ 30.000,00
<b>Total - Programa 03</b>			<b>R\$ 235.000,00</b>



**TOTAL GERAL DO COMPONENTE COMERCIALIZAÇÃO**

**R\$ 461.212,00**

Fonte: URBATEC, 2017.

## 8.5. Projetos

### 8.5.1. Projeto 1 - Criação da marca e do manual

<b>PROJETO: CRIAÇÃO DA MARCA E DO MANUAL DE CORES DO TURISMO DE MONGAGUÁ</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
<b>CODIGO</b>	<b>EMCI - 01</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>01</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	<p>O Manual de Identidade Visual também prevê como os elementos gráficos (logotipo, símbolo, cores e <i>slogan</i>) se comportarão nas mais variadas aplicações, sendo essas prioritariamente institucionais, e não promocionais. As aplicações institucionais compõem o material no qual se apresenta a mensagem principal que deu origem à marca. São as peças que revelam a maneira constante como a empresa ou destino turístico quer ser apresentado ao público e aos colaboradores, por intermédio da papelaria básica (cartão de visita, envelope e papel de carta), dos veículos automotores, dos uniformes, letreiro, sinalização, folder, <i>banner</i> e embalagem, por exemplo. A identidade visual vai além das especificidades da marca, ela abarca toda a apresentação do negócio, inclusive o modo como são ofertados os produtos e serviços. Uma vez definidos os parâmetros de como se comportarão os elementos gráficos nas variadas formas de aplicação, está preparado o ponto e partida para o trabalho de marketing. A este cabe a missão de sugerir a estratégia de abordagem ao público alvo, em que estarão previstos os veículos de divulgação pelos quais a marca e a mensagem deverão se disseminar. Portanto, a identidade visual tem o valor de um patrimônio e, como tal, necessita de cuidados tanto na concepção quanto na manutenção.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	Elaborar uma identidade visual para confecções de múltiplos materiais.		
<b>VALOR</b>	R\$ 27.940,00 (vinte e sete mil reais novecentos e quarenta).		
<b>PRAZOS</b>	3 meses	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	1 Semestre de 2018.

Fonte: URBATEC, 2017





### 8.5.2. Projeto 1 - Criação de mapa turístico de Mongaguá

<b>PROJETO: CRIAÇÃO DE MAPA TURÍSTICO DE MONGAGUÁ E ARTES GRÁFICAS</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
<b>CODIGO</b>	EMCI - 02	<b>AÇÃO</b>	2
<b>DESCRIÇÃO</b>	Elaboração de Georreferenciamento Turístico dos itens levantados no inventário turístico. Confecção e Plotagem dos Pontos em Mapas Cartográficos. Elaboração de Mapa Turístico de Mongaguá..		
<b>OBJETIVOS</b>	Elaboração de Artes Gráficas para Confecção de Mapas Turísticos.		
<b>VALOR</b>	R\$ 18.430,00 (dezoito mil, quatrocentos e trinta reais)		
<b>PRAZOS</b>	3 meses	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	1 semestre de 2018

Fonte: URBATEC, 2017



### 8.5.3. Projeto 2 - Criação do site.

<b>PROJETO: CRIAÇÃO DO SITE INSTITUCIONAL DO TURISMO</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
<b>CODIGO</b>	EMCI - 03	<b>AÇÃO</b>	03
<b>DESCRIÇÃO</b>	<p>Cada vez mais somos dependentes da internet e buscamos informações <i>online</i>. Turistas consultam a internet antes e durante da viagem. Então, é fundamental que o destino turístico conte com um site funcional para informar aos potenciais clientes as atividades e experiências que podem ser vivenciadas no município, bem como disponibilizar informações úteis sobre a região turística onde está inserido.</p> <p>O site é atualmente a melhor ferramenta para disponibilizar informações sobre Mongaguá, e seus produtos turísticos. Com o avanço das compras <i>online</i> os sites tendem a ser mais procurados e valorizados e a função comercialização deve ser planejada pelos gestores do turismo.</p> <p>O internauta entra no site em busca de informação. A qualidade, atualização e disposição da informação são aspectos importantes para que o cliente continue navegando e, eventualmente, compre por este canal.</p> <p>O site do turístico do município, além de informar os clientes, deve despertar o desejo de consumo, ser fácil de atualizar, ficar disponível 24 horas por dia e ter alcance global.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	Elaboração do site institucional do turismo de Mongaguá..		
<b>VALOR</b>	R\$ 20.479,00 (vinte mil, quatrocentos e setenta e nove reais)		
<b>PRAZOS</b>	3 meses	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>2 Semestre de 2018</b>

Fonte: URBATEC, 2017



#### 8.5.4. Projeto 3 - Criação das páginas nas redes sociais.

<b>PROJETO: CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
<b>CODIGO</b>	EMCI – 04	<b>AÇÃO</b>	04
<b>DESCRIÇÃO</b>	<p>Desenvolver as plataformas adequadas: <i>Facebook, Twitter, Youtube</i>, entre outras. Lembre-se que é melhor estar bem atuante em uma única plataforma do que atuar em várias redes de forma inadequada e superficial. As mídias sociais são relativamente novas, mas o crescimento expressivo de usuários e seu poder de alcançar públicos segmentados atraem a atenção de diversas empresas, de inúmeros setores. A grande mudança está na estrutura de poder social: a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas deixa de ser exclusividade das grandes corporações.</p> <p>Diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais dependem da interação entre as pessoas. Os consumidores interagem mais com as empresas, colaboram na construção do conteúdo, dão dicas, fazem comentários, críticas, elogios, sugestões etc. Ou seja, as tecnologias permitem que essa interação provoque a boca a boca virtual.</p> <p>Os destinos turísticos são fortemente impactados pelas mídias sociais, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades. E essa opinião está exposta para todos na rede.</p> <p>Mas, para gerar resultados, as mídias sociais devem ser utilizadas de forma estratégica, pois o turista busca informações relevantes. É necessário criar um plano de ação, definindo os objetivos e os resultados que são esperados.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aumentar vendas, estreitar relacionamento com consumidores, propagar a marca, atrair novos clientes etc.</li><li>2. Estabelecer o público-alvo que quer atingir: é importante definir o segmento de público com o qual se pretende comunicar nas mídias sociais, conhecer suas características, necessidades, comportamento de compra etc. O conteúdo que será postado deve ser interessante para esse grupo de potenciais consumidores.</li><li>3. Detalhe o conteúdo que será disponibilizado: assim como no site da empresa, o conteúdo disponibilizado nas mídias sociais é o aspecto mais importante para obter fãs e seguidores. Atente para a relevância, qualidade e atualização das informações, imagens e vídeos. Um atrativo turístico que</li></ol>		



	oferece atividades de turismo rural, por exemplo, pode criar e fomentar discussões, transmitir conhecimentos sobre produtos agrícolas, modo de vida do campo, experiências típicas etc. Enfim, deve usar as redes sociais para despertar interesse e envolver o consumidor, além de disponibilizar informações sobre o atrativo, tais como atividades e experiências oferecidas, eventos especiais, dicas sobre o destino etc. 4. Defina o cronograma das ações, a periodicidade da atualização do conteúdo, respostas aos usuários e frequência do monitoramento da rede. 5. Monitore os resultados: faça análise dos comentários (positivos e negativos) de cada <i>post</i> , interatividade e contribuição dos usuários, número de fãs ou seguidores ( <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>blog</i> ), entre outros. Além disso, existem bons <i>softwares</i> (pagos e gratuitos) que podem mostrar os sites mais/menos visitados, os horários de maior/menor acesso e, a partir daí, programar o conteúdo e horários de postagens.		
<b>VALOR</b>	R\$ 11.830,00 (onze mil, oitocentos e trinta reais)		
<b>PRAZOS</b>	3 meses	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>2 Semestre de 2018</b>

Fonte: URBATEC, 2017

#### 8.5.5. Projeto 4 - Artes Gráficas Folder.

<b>PROJETO: CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA FOLDERS, FLYERS DO TURISMO DE MONGAGUÁ.</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
<b>CODIGO</b>	EMCI - 05	<b>AÇÃO</b>	5
<b>DESCRIÇÃO</b>	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de folders e flyers. Incluir os Atrativos Turísticos, o trade, os serviços básicos de interesse turístico. Este material deve passar ao receptor o raio x do turismo de Mongaguá.		
<b>OBJETIVOS</b>	Elaboração de Artes Gráficas para Flyers e Folders		
<b>VALOR</b>	R\$ 5.990,00 (cinco mil, novecentos e noventa reais)		
<b>PRAZOS</b>	3 meses	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>2 Semestre de 2018</b>

Fonte: URBATEC, 2017



### 8.5.6. Projeto 5 - Artes gráficas para pasta.

<b>PROJETO: CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA PASTA INSTITUCIONAL DE ITAIPULANDIA</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
<b>CODIGO</b>	EMCI - 02	<b>AÇÃO</b>	5
<b>DESCRIÇÃO</b>	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de pasta institucional.		
<b>OBJETIVOS</b>	Elaboração das artes e gráficas para a confecção de pasta institucional.		
<b>VALOR</b>	R\$ 3.099,00 (três mil e noventa e nove reais)		
<b>PRAZOS</b>	3 meses	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>2 Semestre de 2018</b>

Fonte: URBATEC, 2017

### 8.5.7. Projeto 6 - Manutenção e assessoria de imprensa para atualização do web-marketing.

<b>PROJETO: MANUTENÇÃO NO SITE E NAS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS.</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO</b>		
<b>CODIGO</b>	PD - 01	<b>AÇÃO</b>	<b>01</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Manutenção e atualização de sites e das páginas nas redes sociais, funcionaria como uma assessoria de imprensa especializada no turismo, voltado a produzir notícias e matérias do turismo de <b>MONGAGUÁ..</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	Fazer manutenção e atualização da web marketing turístico		
<b>VALOR</b>	R\$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais)		



<b>PRAZOS</b>	<b>36 meses</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>Setembro de 2018 a Setembro de 2019</b>
---------------	-----------------	----------------------------	--

Fonte: URBATEC, 2017

#### 8.5.8. Projeto 7 - Impressão Gráfica 40.000 folders.

<b>PROJETO: CONFECCÃO DE 40.000 FOLDERS DO TURISMO DE MONGAGUÁ..</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO</b>		
<b>CODIGO</b>	PD - 02	<b>AÇÃO</b>	2
<b>DESCRIÇÃO</b>	Impressão gráfica de 40.000 Folders.		
<b>OBJETIVOS</b>	Confecção De 40.000 Folders Do Turismo De Mongaguá.		
<b>VALOR</b>			
<b>PRAZOS</b>	<b>1 mês</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>1 Semestre de 2019</b>

Fonte: URBATEC, 2017

#### 8.5.9. Projeto 8 - Vídeo institucional.

<b>PROJETO: CONFECCÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO</b>		
<b>CODIGO</b>	PD – 03	<b>AÇÃO</b>	3
<b>DESCRIÇÃO</b>	Confecção de Vídeo Institucional apresentando o Município no Segmento Turístico. A ideia é a produção de um vídeo institucional de 10 minutos onde será apresentado todo o município, seus atrativos e serviços turísticos.		
<b>OBJETIVOS</b>	Confecção de vídeo institucional do turismo		
<b>VALOR</b>	R\$ 19.980,00 (dezenove mil, novecentos e oitenta reais).		
<b>PRAZOS</b>	<b>1 Mês</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>1 Semestre de 2019</b>



Fonte: URBATEC, 2017

#### 8.5.10. Projeto 9 - Impressão de 20.000 mapas coloridas.

<b>PROJETO: CONFECCÃO DE 20.000 MAPAS TURÍSTICOS DE MONGAGUÁ..</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO</b>		
<b>CODIGO</b>	PD – 04	<b>AÇÃO</b>	4
<b>DESCRIÇÃO</b>	Confecção e impressão de 20.000 mapas turísticos coloridas.		
<b>OBJETIVOS</b>	Confecção e impressão de 20.000 mapas turísticos coloridas.		
<b>VALOR</b>	R\$ 9.550,00 (nove mil, quinhentos e cinquenta reais).		
<b>PRAZOS</b>	1 Mês	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	1 Semestre de 2019

Fonte: URBATEC, 2017

#### 8.5.11. Projeto 10 - Impressão de 5.000 pastas.

<b>PROJETO: CONFECCÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE MONGAGUÁ.</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 02 - PROMOÇÃO DO DESTINO</b>		
<b>CODIGO</b>	PD – 05	<b>AÇÃO</b>	5
<b>DESCRIÇÃO</b>	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
<b>OBJETIVOS</b>	Confecção e impressão de 5.000 pastas.		
<b>VALOR</b>	R\$ 3.790,00 (três mil, setecentos e noventa reais)		
<b>PRAZOS</b>	1 Mês	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	1 Semestre de 2017



Fonte: URBATEC, 2017

### 8.5.12. Projeto 11 - Famtour em MONGAGUÁ.

<b>PROJETO: FAMTOUR</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	C 1	<b>AÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	<p>FAMTOUR - O objetivo geral de um <i>famtour</i> deverá ser construído a partir da discussão do que se quer apresentar e quais os mercados nos quais será possível inserir o produto turístico. De acordo com o que define o Ministério do Turismo, a realização do <i>famtour</i> consiste em "convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente", mas qual destino se quer promover para esse público? Agentes de viagens de quais mercados? Qual o perfil dos turistas em potencial do produto turístico que será trabalhado no <i>famtour</i>? Essas são perguntas que deverão ser respondidas necessariamente durante a definição do objetivo geral da ação. Com a definição da região turística a ser visitada, parte-se para a identificação do público do evento, quando é necessário realizar uma análise detalhada de pesquisas de mercado já executadas, nas quais será possível verificar onde estão localizados os turistas em potencial do produto/destino turístico que se quer apresentar.</p> <p>Estudos analisam a situação mercadológica do produto turístico no âmbito nacional, regional e local, identificando em qual(is) deste(s) está(ão) o(s) mercado(s) interessado(s) pelo produto, avaliando perspectivas para o posicionamento do produto em relação aos seus concorrentes e considerando a competitividade do produto turístico. Nessas pesquisas é encontrado também o perfil do público em potencial da região, tal como idade, sexo, classe social, entre outros.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	Para a definição dos objetivos específicos do famtour, assim como de qualquer outro evento, é preciso construí-los relacionando-os diretamente		



	com o propósito maior (objetivo geral), observando-se as especificidades do produto, suas possibilidades de inserção mercadológica e os aspectos da imagem promocional que se quer do mesmo.		
<b>VALOR</b>	R\$ 70.000,00 (setenta mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	<b>3 dias</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>2 Semestre de 2019</b>

Fonte: URBATEC, 2017



### 8.5.13. Projeto 12 - Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo

<b>PROJETO: Participação em Eventos Integrados do Estado de São Paulo</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	C 2	<b>AÇÃO</b>	2
<b>DESCRIÇÃO</b>	Participação em Eventos Integrados da Região do Estado de São Paulo		
<b>OBJETIVOS</b>	Participação em Eventos Integrados da Região do Estado de São Paulo		
<b>VALOR</b>	R\$ 15.000,00 (quinze mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	5 dias	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	1 semestre de 2020

Fonte: URBATEC, 2017

### 8.5.14. Projeto 13 - Participação em Eventos Integrados de Promoção – WTM

<b>PROJETO: Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	C 3	<b>AÇÃO</b>	3
<b>DESCRIÇÃO</b>	Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de MONGAGUÁ.		
<b>OBJETIVOS</b>	Participação em Eventos Integrados de Promoção - WTM		
<b>VALOR</b>	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	5 dias	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	2 Semestre de 2020

Fonte: URBATEC, 2017



### 8.5.15. Projeto 14 - Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA.

<b>PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	C 4	<b>AÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA - O evento tem como objetivo promover negócios e fortalecer o relacionamento entre associados Braztoa e os agentes de viagem. Reúne operadoras e agências de viagens associadas à Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, buscando promover negócios e antecipar tendências e novidades. Durante o evento, ocorrem rodadas de negócios, palestras e workshops. Acontece duas vezes ao ano (março/novembro) em São Paulo/SP. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Mongaguá.		
<b>OBJETIVOS</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – BRAZTOA - - Efetivar novas parcerias com operadoras e agências de viagens do país, em especial com o mercado de São Paulo; - Aperfeiçoar a forma de atuação da empresa, buscando novas tecnologias e tendências do setor; - Incrementar a rede de relacionamento comercial; - Gerar novos negócios.		
<b>VALOR</b>	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	<b>5 dias</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>2 Semestre de 2020</b>

Fonte: URBATEC, 2017



**8.5.16. Projeto 15 - Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR.**

<b>PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	C 5	<b>AÇÃO</b>	5
<b>DESCRIÇÃO</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR - Promovido pelo Ministério do Turismo, o evento apresenta roteiros turísticos das 27 unidades da Federação. O salão é dividido em módulos de atividades: Feira de Roteiros Turísticos, Área de Comercialização, Vitrine Brasil (artesanato, moda, joias, produtos da agricultura familiar, manifestações artísticas e gastronomia), Núcleo de Conhecimento, Rodada de Negócios (encontros pré-agendados entre os agentes de comercialização do produto turístico brasileiro), Missões Promocionais - Caravana Brasil (visitas técnicas de agentes de turismo/operadores) e Missões Promocionais - Press Trip (visitas técnicas de profissionais de imprensa nacional e internacional). Acontece geralmente no mês de junho em São Paulo/SP. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de <b>MONGAGUÁ.</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – Salão de Turismo MTUR – O foco do evento é - Promover novos roteiros/produtos turísticos; - Comercializar produtos turísticos regionais; - Aperfeiçoar conhecimentos; - Conquistar o melhor mercado consumidor do turismo; - Analisar o posicionamento de destinos concorrentes.  Ambiente interessante pra expor Mongaguá.		
<b>VALOR</b>	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	5 dias	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>1 Semestre de 2021</b>

Fonte: URBATEC, 2017



### 8.5.17. Projeto 16 - Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV.

<b>PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 – COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	<b>C 4</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV - A ABAV é reconhecida pela indústria turística como a maior feira de turismo da América Latina, tendo como principal foco o foro principal de comercialização e comunicação do setor, atingindo, de forma positiva, toda a cadeia produtiva que dá suporte à atividade. O evento atrai profissionais que têm a oportunidade ímpar de negociar com os expositores. É uma feira de multiprodutos, que acontece no mês de outubro na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Mongaguá.		
<b>OBJETIVOS</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – ABAV – estreitar relações comerciais com o público de agências de viagens do Brasil, especialmente do Rio de Janeiro.		
<b>VALOR</b>	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	<b>5 dias</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>1 Semestre de 2021</b>

Fonte: URBATEC, 2017



### 8.5.18. Projeto 17 - Workshop da CVC.

<b>PROJETO: Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA 03 - COMERCIALIZAÇÃO</b>		
<b>CODIGO</b>	<b>C 5</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC - Pagamento de despesas de passagens aéreas, hospedagem, alimentação, locação e montagem de estandes e distribuição de material promocional de Mongaguá. São eventos realizados com o objetivo de estreitamento comercial com a operadora idealizadora e promoção dos seus produtos. Possuem formatos diversos, mas necessariamente inclui uma área que promove a comercialização de produtos turísticos. Têm datas específicas de realização e geralmente acontecem nas cidades que são sede dessas empresas.		
<b>OBJETIVOS</b>	Participação em Eventos Integrados Nacional – Workshop da CVC		
<b>VALOR</b>	R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)		
<b>PRAZOS</b>	<b>5 dias</b>	<b>PERÍODO ESTRATÉGICO</b>	<b>1 Semestre de 2021</b>

Fonte: URBATEC, 2017



## 9. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

<b>PRAZOS E PERÍODOS DE EXECUÇÃO</b>				
<b>PROGRAMA 01 - ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>				
<b>Código</b>	<b>Número da Ação</b>	<b>Projeto</b>	<b>Prazos</b>	<b>Período de execução</b>
EMCI - 01	AÇÃO 01	CRIAÇÃO DA MARCA E DO MANUAL DE CORES DO TURISMO DE MONGAGUÁ.	3 MESES	1 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 02	AÇÃO 02	CRIAÇÃO DE MAPA TURÍSTICO DE MONGAGUÁ. E ARTES GRÁFICAS.	3 MESES	1 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 03	AÇÃO 03	CRIAÇÃO DO SITE INSTITUCIONAL DO TURISMO	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 04	AÇÃO 04	CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 05	AÇÃO 05	CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA FOLDERS, FLYERS DO TURISMO DE MONGAGUÁ.	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018
EMCI - 06	AÇÃO 06	CRIAÇÃO DE ARTE GRÁFICA PARA PASTA INSTITUCIONAL DE MONGAGUÁ.	3 MESES	2 SEMESTRE DE 2018



PD - 01	AÇÃO 01	MANUTENÇÃO NO SITE E NAS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS.	36 MESES	SETEMBRO DE 2018 A SETEMBRO DE 2020
PD - 02	AÇÃO 02	CONFECCÃO DE 40.000 FOLDERS DO TURISMO DE MONGAGUÁ.	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2019
PD - 03	AÇÃO 03	CONFECCÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL APRESENTANDO O MUNICÍPIO NO SEGMENTO TURÍSTICO.	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2019
PD - 04	AÇÃO 04	CONFECCÃO DE 20.000 MAPAS TURÍSTICOS DE MONGAGUÁ.	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2019
PD - 05	AÇÃO 05	CONFECCÃO DE 5.000 PASTAS PERSONALIZADAS DO TURISMO DE MONGAGUÁ.	1 MÊS	1 SEMESTRE DE 2019
C - 01	AÇÃO 01	FAMTOUR	3 DIAS	2 SEMESTRE DE 2020
C - 02	AÇÃO 02	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS DO ESTADO DE SÃO PAULO	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2020
C - 03	AÇÃO 03	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS DE PROMOÇÃO WTM	5 DIAS	2 SEMESTRE DE 2020
C - 04	AÇÃO 04	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – BRAZTOA	5 DIAS	2 SEMESTRE DE 2020
C - 05	AÇÃO 05	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – SALÃO DE TURISMO	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2021



C - 06	AÇÃO 06	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – ABAV	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2021
C - 07	AÇÃO 07	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTEGRADOS NACIONAL – WORKSHOP DA CVC	5 DIAS	1 SEMESTRE DE 2021

Tabela 39 - Representação financeira anual

<b>INVESTIMENTO ANUAL</b>	
<b>Ano 01</b>	R\$ 159.768,00
<b>Ano 02</b>	R\$ 66.444,00
<b>Ano 03</b>	R\$ 145.000,00
<b>Ano 04</b>	R\$ 90.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 461.212,00</b>



## 10. BIBLIOGRAFIA

ABL - Academia Brasileira de Letras - Dicionário escolar da língua portuguesa. 2ª edição. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 2008. p. 1 179.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015, estabelece condições e requisitos para classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos: 3.ed. apresentação. Rio de Janeiro, 2015.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação. 3.ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo no Brasil 2013 - 2016 – Plano Nacional de Turismo. São Paulo, 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. Brasília, DF, 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. Índice de Competividade do Turismo Nacional, Relatório Brasil 2014.

CEM – Centro de Estudos da Metrópole. Base de Dados: Divisão Territorial – Municípios da Região Metropolitana de São Paulo. Editado junho de 2007. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/716>> acessado em 23 de setembro de 2015.



- COUTO, A. C. O Planejamento na Construção Civil: Conceitos Fundamentais. 2010. 9p. Artigo Curso de Gestão de Projetos, Universidade PUC-Minas
- GOLDMAN, Pedrinho. Introdução ao planejamento e controle de custos na construção civil brasileira. 4ª Ed. SP: PINI, 2008
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. 2.ed. São Paulo: Editora Thompson, 2003.
- KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. (org.). Turismo e geografia. São Paulo, Hucitec, 1999.
- LYNCH, Kevin. A boa forma da cidade. Lisboa, Portugal: Edições 70 Ltda., 2007.
- SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <[www.seade.gov.br](http://www.seade.gov.br)>. Acesso em: Jan. 2017.
- GUARALDO, T. D. S. B. FOLHETOS TURÍSTICOS: TIPOS E CARACTERÍSTICAS. **REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA TURISMO**, n. 5, Junho 2006. Disponível em: <[http://www.fauf.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/MQG7BziWtLUxbRm\\_2013-5-20-16-55-33.pdf](http://www.fauf.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf)>.
- VASQUEZ, R. P. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **ECA - USP**, 2017. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>.